



UNIVERSIDAD
DE PIURA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

**Redes sociales y consumo de marcas de lujo asequible:
efectos de la comparación social y la presión de pares en
jóvenes de Lima**

Tesis para optar el Título de
Licenciada en Administración de Empresas

Valeria Yagui Nishii

Asesor(es):
Dr. Juan Francisco Dávila Blázquez

Lima, febrero de 2025

Declaración Jurada de Originalidad del Trabajo Final

Yo, Valeria Yagui Nishii, egresada del Programa Académico de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y empresariales de la Universidad de Piura, identificado(a) con DNI: 73634288, declaro que:

Soy autor del trabajo final titulado:

"Redes sociales y consumo de marcas de lujo asequible: efectos de la comparación social y la presión de pares en jóvenes de Lima "

El mismo que presento bajo la modalidad de Tesis para optar el Título profesional de Licenciada en Administración de empresas.

El texto de mi trabajo final es original y no vulnera los derechos de terceros o, de ser el caso, derechos de los coautores, incluidos los derechos de propiedad intelectual, datos personales, entre otros. En tal sentido, el texto de mi trabajo final no ha sido plagiado total ni parcialmente, para lo cual, he respetado las normas internacionales de citas y referencias de las fuentes consultadas. Asimismo, el texto del trabajo final que presento no ha sido publicado ni presentado antes en cualquier medio electrónico o físico; y que la investigación, los resultados, datos, conclusiones y demás información presentada que atribuyo a mi autoría son veraces.

En caso de detectarse el incumplimiento de lo declarado asumo frente a terceros, la Universidad de Piura y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

La asesoría del trabajo estuvo a cargo de los siguientes docentes de la Universidad de Piura:

- Juan Francisco Dávila Blázquez, identificado con DNI: 07267018

Declaro (declaramos) que:

Luego de haber empleado el software de coincidencia Turnitin, revisado las fuentes de información señaladas por el autor, y en razón de mi (nuestra) experiencia como investigador(es), declaro (declaramos) que las ideas expuestas en el trabajo final alcanzan las condiciones de calidad, integridad y originalidad acorde a los objetivos institucionales y estándares en materia de investigación. Finalmente, no asumo (asumimos) responsabilidad por la posible vulneración de derechos de autor en el trabajo final referido, pues tal responsabilidad es exclusiva del autor.

Fecha: 06/02/2025.



Firma del autor¹



Firma del asesor¹

Firma del co-asesor¹

Firma del co-asesor²

¹ Firma idéntica al DNI. No se admite digital, salvo certificado.

Resumen

El propósito de este estudio es investigar cómo la comparación social y la presión de los pares en las redes sociales afectan la actitud de los jóvenes hacia las marcas de lujo asequibles y su necesidad de singularidad, y cómo estas influencias inciden en la intención de compra de marcas de lujo asequibles entre los jóvenes consumidores. En el estudio se evaluaron principalmente marcas de lujo asequibles de moda (ropa y accesorios). La investigación cuenta con un enfoque cuantitativo y no experimental, y tiene como variables independientes a la comparación social en redes sociales y a la presión de pares en redes sociales, y como variables dependientes a la actitud hacia la marca de lujo asequible, necesidad de singularidad e intención de compra. La información utilizada en la investigación fue recopilada a través de cuestionarios con los que se obtuvo una muestra final de 382 jóvenes, hombres y mujeres de 18 a 26 años de Lima, Perú que hacen uso de redes sociales y conocen o han adquirido marcas de lujo asequibles. Para obtener los resultados, se realizó el análisis de correlación de Pearson y el análisis de ecuaciones estructurales (SEM). En el análisis de correlaciones todas las hipótesis fueron aceptadas. Se comprobó que la comparación social y la presión de pares en redes sociales influyen directa y significativamente en la actitud de los jóvenes hacia las marcas de lujo asequibles y su necesidad de singularidad. Asimismo, se comprobó que estas dos influyen positivamente en la intención de compra de marcas de lujo asequibles. Por último, se detallan las limitaciones y conclusiones de la investigación.

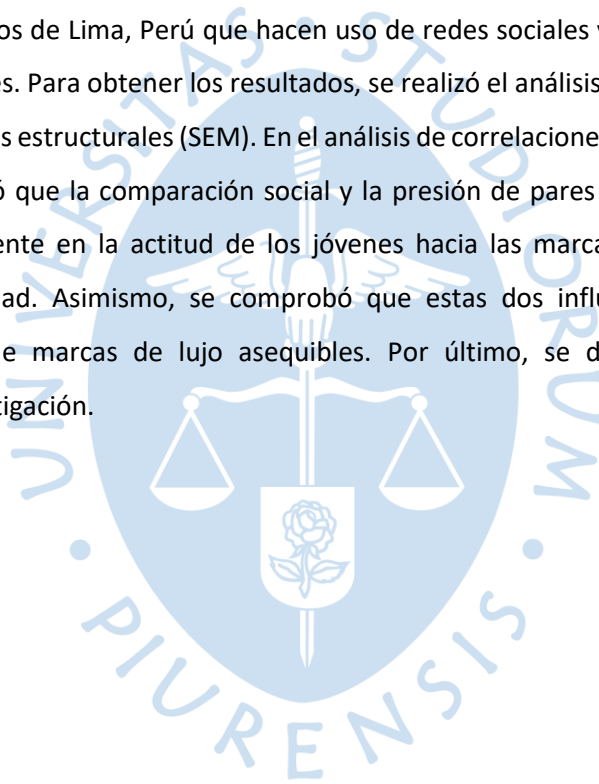


Tabla de contenido

Introducción	8
1 Planteamiento del problema.....	9
1.1 Justificación teórica	9
1.2 Justificación práctica	9
1.3 Identificación y formulación del problema	10
1.3.1 Problema general	10
1.3.2 Problemas específicos	10
2 Marco teórico.....	11
2.1 Lujo asequible.....	11
2.2 Comparación social	13
2.2.1 Comparación física	14
2.2.2 Comparación social en redes sociales.....	14
2.2.3 Comparación social y posesiones.....	18
2.2.4 Comparación social y consumo	19
2.3 Presión de los pares	19
2.3.1 Presión de los pares en redes sociales.....	20
2.3.2 Presión de pares y consumo.....	22
2.4 Actitud hacia la marca.....	23
2.4.1 Actitud hacia la marca e intención de compra.....	24
2.5 Necesidad de singularidad	25
2.5.1 Necesidad de singularidad e intención de compra	28
2.6 Intención de compra	28
2.7 Definición operacional de las variables.....	29
2.8 Hipótesis.....	33
3 Metodología	34
3.1 Tipo de investigación y diseño	34
3.2 Técnica de muestreo, recolección y procesamiento.....	34
3.3 Escalas de medición de las variables	36
4 Análisis de datos y resultados	39
4.1 Análisis descriptivo	39
4.2 Análisis de normalidad y correlacional.....	41
4.2.1 Correlación de Pearson	41
4.3 Resultados del análisis correlacional.....	45
4.3.1 Comparación social	45
4.3.2 Presión de pares	45

4.3.3 Actitud hacia la marca	45
4.3.4 Necesidad de singularidad	45
4.4 Análisis de medición SEM	46
5 Discusión.....	49
6 Limitaciones.....	51
Conclusiones.....	52
Referencias	53
Apéndices	64
Apéndice A: Certificado de aprobación del CIEI.....	64
Apéndice B: Cuestionario	65
Apéndice C: Escala de ítems	73



Lista de tablas

Tabla 1 Operacionalización de las variables.....	29
Tabla 2 Escalas y autores de la encuesta.....	38
Tabla 3 Sexo de los encuestados.....	39
Tabla 4 Redes sociales que utilizan los encuestados	39
Tabla 5 Marcas que conocen los encuestados.....	40
Tabla 6 Análisis de correlaciones de Pearson.....	42
Tabla 7 Análisis de hipótesis - Correlación es Pearson.....	43
Tabla 8 Validez convergente y discriminante.....	47



Lista de figuras

Figura 1 "Feed" de influencer peruana	16
Figura 2 Descripción en la cual se detallan las marcas.....	17
Figura 3 Planteamiento de hipótesis.....	33
Figura 4 Edad de los encuestados	40
Figura 5 Planteamiento de hipótesis.....	46
Figura 6 Modelo final de ecuaciones estructurales con la edad y el sexo como controles	48

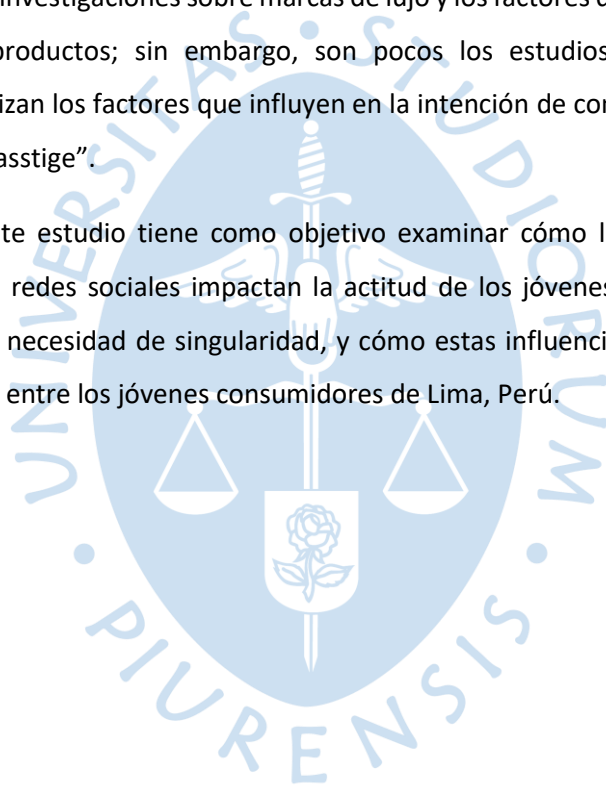


Introducción

Por muchos años, el lujo era un privilegio que estaba reservado para un grupo pequeño de personas que deseaban resaltar su riqueza; sin embargo, en las últimas décadas el mercado y concepto de lujo han experimentado nuevos cambios (Kassie & Bang, 2022). Las clases medias siguen creciendo y desean llevar el estilo de vida de las clases más ricas, pero a un precio más asequible, y es así como llega a surgir el concepto de “lujo asequible”. Las marcas de lujo, para adaptarse a esta nueva necesidad, han creado productos premium a precios razonables o han ampliado sus líneas de productos ofreciendo versiones de “lujo asequible” y han cambiado e implementado estrategias de gestión de marca para dirigirse a este mercado (Mundel et al., 2017; Park et al., 2022).

Existen diversas investigaciones sobre marcas de lujo y los factores que influyen en la intención de compra de estos productos; sin embargo, son pocos los estudios, sobre todo a nivel de Latinoamérica, que analizan los factores que influyen en la intención de compra de las marcas de lujo asequibles o marcas “masstige”.

Por lo tanto, este estudio tiene como objetivo examinar cómo la comparación social y la presión de pares en las redes sociales impactan la actitud de los jóvenes hacia las marcas de lujo asequibles, así como su necesidad de singularidad, y cómo estas influencias afectan la intención de compra de estas marcas entre los jóvenes consumidores de Lima, Perú.



1 Planteamiento del problema

1.1 Justificación teórica

El presente estudio permitirá ampliar nuestro entendimiento sobre los factores que inciden en la intención de compra de marcas de lujo asequibles. Los resultados obtenidos enriquecerán la literatura existente y contribuirán al campo del comportamiento del consumidor (*Consumer Research*) al proporcionar una comprensión más profunda del comportamiento de compra relacionado con estas marcas. Esto permitirá entender mejor qué necesidades intenta satisfacer el consumidor al comprar marcas de lujo asequibles.

Si bien es cierto que existen diversas investigaciones sobre los factores que influyen en la intención de compra de productos de lujo (Bian & Forsythe, 2012; Hung et al., 2011; Jain et al., 2015; Pillai & Nair, 2021; Shahid et al., 2021; Zhang & Cude, 2018) aún existe un vacío teórico sobre los factores que llevan a los consumidores a adquirir productos de “lujo asequible”. Recordemos que el principal factor que diferencia al lujo y lujo asequible es la exclusividad. El lujo asequible, sin embargo, apunta a un mercado más grande. Por eso, es posible que los factores que influyen en la intención de compra de marcas de lujo no sean los mismos que en las marcas de lujo asequibles. Además, no se han realizado estudios sobre los factores que influyen en la intención de compra de marcas de lujo asequibles en Lima o Perú.

Por otro lado, con el avance tecnológico y de las redes sociales, que nos permiten compartir contenido de nuestra vida diaria y personal, los jóvenes están cada vez más expuestos a la comparación social y presión de pares por estos medios. Ambos factores interpersonales muy importantes para el comportamiento del consumidor pues pueden llegar a modificarlo (Gil et al., 2017).

Por consiguiente, este estudio busca examinar el impacto de la comparación social y la presión de los pares en redes sociales en la necesidad de singularidad y la actitud hacia las marcas de lujo accesible, así como su influencia en la intención de compra de los jóvenes consumidores. Específicamente, esta investigación se enfocará en marcas de moda, ya que la indumentaria juega un papel crucial como símbolo de estatus entre los jóvenes (Gil et al., 2017).

1.2 Justificación práctica

El Perú tiene 1.5 millones de clientes potenciales en la industria del lujo, y este mercado crece a un ritmo del 10% interanual en el Perú, con cifras que superan los \$250 millones de dólares en ventas (Gonzalez, 2016). Las empresas y marcas de lujo deben prestar atención a los jóvenes consumidores interesados en adquirir marcas de lujo asequibles, ya que, en el futuro, cuando estos aumenten su capacidad de compra, podrían convertirse en clientes potenciales. Al comprender mejor los factores que afectan sus intenciones de compra, podrán diseñar estrategias adaptadas a su comportamiento.

Con los resultados de esta investigación, las empresas podrán anticipar con mayor precisión el comportamiento de los consumidores jóvenes y adaptar sus estrategias de marketing para conectar

de manera más efectiva con aquellos interesados en adquirir marcas de lujo asequibles. Los resultados también podrían ayudar a las empresas en el desarrollo de productos y servicios personalizados. Por ejemplo, si lo que los jóvenes valoran es poder desarrollar su singularidad, las empresas pueden desarrollar productos que satisfagan esta necesidad.

Asimismo, comprender mejor los factores que influyen en la actitud hacia las marcas de lujo asequibles y en la intención de compra de estas puede brindar información valiosa para las empresas sobre cómo aumentar la lealtad del cliente. Si las empresas logran que los consumidores tengan actitudes positivas hacia sus marcas, estarán estableciendo un precedente a que tengan actitudes positivas hacia otras acciones que realice la marca. También, comprender la intención de compra de los consumidores puede ayudar a predecir la fidelidad de los clientes a una determinada marca (Agmeka et al., 2019).

Por último, esta investigación también tiene como objetivo que los estudiantes de marketing y personas que trabajan en este sector sean conscientes de cómo algunas campañas de publicidad o marketing pueden alimentar la percepción de presión de pares y la comparación social entre los jóvenes consumidores. Por ejemplo, se ha comprobado que estos factores pueden influir en los niveles de autoestima y materialismo (Banerjee & Dittmar, 2008; Chan & Zhang, 2007; Huang et al., 2012; Zhu et al., 2020). Es importante que las empresas evalúen y sean conscientes de los impactos que tienen las acciones de marketing y publicidad que realizan: cómo estas impactan en la vida y bienestar de sus consumidores, pues, al fin y al cabo, el objetivo del marketing es buscar la satisfacción del cliente, no su malestar.

1.3 Identificación y formulación del problema

1.3.1 Problema general

¿Cómo influye la comparación social y la presión de pares en redes sociales en la actitud hacia la marca y necesidad de singularidad de los jóvenes y cómo estas dos influyen en la intención de compra de marcas de lujo asequibles en los jóvenes (18 – 26 años)?

1.3.2 Problemas específicos

¿Cómo se relaciona la comparación social en redes sociales con la actitud hacia la marca?

¿Cómo se relaciona la comparación social en redes sociales con la necesidad de singularidad?

¿Cómo se relaciona la presión de los pares en redes sociales con la actitud hacia la marca?

¿Cómo se relaciona la presión de los pares en redes sociales con la necesidad de singularidad?

¿Cómo se relaciona la actitud hacia la marca con la intención de compra?

¿Cómo se relaciona la resonancia de marca con la intención de compra?

2 Marco teórico

2.1 Lujo asequible

El concepto de lujo es fluido y cambia con el tiempo y la cultura (Yeoman & McMahon-Beattie, 2011). Anteriormente, solo los ricos podían permitirse el lujo. Sin embargo, el crecimiento de la clase media que desea seguir el estilo de vida de las clases más ricas, el incremento del poder adquisitivo de las mujeres, menores costos de producción, cambios demográficos, entre otros, han ocasionado un cambio en el concepto de lujo al volverlo más accesible (Alvarez et al., 2004; Atwal & Williams, 2009; Kassie & Bang, 2022; Truong et al., 2009). Mientras la sociedad se vuelve más rica, los productos se vuelven más asequibles para las masas y el lujo se convierte en un género difuso que ya no está reservado solo para las élites (Yeoman, 2010; Yeoman & McMahon-Beattie, 2011). En la actualidad el lujo ya no tiene que ver necesariamente con el status o valor monetario: se asocia más con la experiencia, la autenticidad y la transformación personal (Lo & Yeung, 2019; Yeoman & McMahon-Beattie, 2011).

Gracias a estos cambios nace el término de “lujo asequible” que parece contradecirse a sí mismo ya que “lujo” se asocia con algo de precio elevado, difícil de encontrar y exclusivo, y “asequible” se asocia con un precio bajo que está al alcance de todos (Mundel et al., 2017). Las marcas de lujo asequibles son los mejores en términos de calidad, pero cuentan con un precio mucho más inferior al de las marcas más lujosas o super-premium (Kassie & Bang, 2022). El lujo asequible usualmente se dirige a clientes jóvenes de clase media preocupados por la moda, que están dispuestos a pagar un precio por encima de la tarifa normal del mercado medio y que están dispuestos a derrochar en una categoría de producto (Alvarez et al., 2004; Lo & Yeung, 2019).

Mundel et al. (2017) realizó un estudio para averiguar qué concepto tenían los consumidores Millennials del lujo asequible y cómo lo distinguían de los productos de lujo. Los participantes (21 años en promedio) definieron los productos de lujo asequible como innecesarios, de alta calidad, que otorgaban status y que no necesariamente estaban relacionados con la exclusividad. Además, el 75% consideró que los productos de moda son productos de lujo asequible, seguido por vinos y licores (58%), joyas y relojes (57%) y fragancias y accesorios (55%). Asimismo, la mayoría de las personas en el estudio indicó que compraba productos de lujo asequible una vez al mes o menos (35.4%) seguido de al menos una vez al mes (26.4%). Los participantes indicaron que esperaban que un producto de lujo asequible tuviera la misma calidad que un producto de lujo, pero a un precio más bajo, y en algunos casos consideraban que los productos de marcas de lujo en descuento eran productos de lujo asequible. En el estudio hubo algunos productos como las películas, música, zapatillas deportivas, chocolates, entre otros, que no fueron fáciles de diferenciar entre lujo o de lujo asequible para los participantes.

Para captar a la clase media que sigue creciendo, las marcas de lujo han optado por crear productos premium a precios razonables o han ampliado sus líneas de productos ofreciendo versiones de “lujo asequible” (Mundel et al., 2017). Un ejemplo serían los llaveros de la marca Coach o los lapiceros de Louis Vuitton cuyos precios son más asequibles que el de sus bolsos (Mundel et al., 2017). Otro ejemplo es el maquillaje de la marca Chanel que también es más asequible que sus bolsos (Alvarez et al., 2004).

Usualmente los consumidores adquieren estos productos para mostrarlos como símbolos de estatus (Brun & Castelli, 2013). La democratización del lujo también ha ocasionado una nueva tendencia que es el “trade up”. “Trade up” hace referencia a cuando las personas están dispuestas a comprar productos más baratos en una categoría para liberar recursos y comprar productos más caros en otra categoría (Atwal & Williams, 2009; Mundel, et al., 2017). Los jóvenes, que le dan gran importancia a cómo son percibidos por sus pares, están más inclinados a intercambiar un gasto por otro para mostrar su buen gusto y estilo de vida inalcanzable (Mundel, et al., 2017).

Las marcas de lujo asequibles también son conocidas como marcas “masstige” ya que, como se mencionó, el mercado de lujo se está volviendo más un mercado de masas que no solo incluye a las clases sociales más ricas, sino también a las de clase media (Truong et al., 2009). Las marcas de lujo asequibles aún cuentan con cierto nivel de prestigio que las diferencia de otros productos o marcas. Son vendidas a un precio un poco mayor que los productos de gama media, pero muy por debajo de las marcas de lujo tradicionales, para así alcanzar un mercado mayor que los usuales nichos de las marcas de lujo (Silverstein & Fiske, 2003; Truong et al., 2009). De acuerdo con Goyal (2020), las marcas “masstige” son para las masas, prestigiosas, de alta calidad y usabilidad, asequibles, con una buena relación calidad precio, y proporcionan autoestima, autorrealización y placer. Pueden ser marcas que nacieron “masstige” como Starbucks, Victoria Secret’s o Apple o, como se mencionó antes, pueden ser el resultado de extensiones de marca verticales hacia abajo como el caso de Chanel, Hugo Boss y Prada (Alić, et al., 2022).

Los productos de lujo asequible involucran no solo una satisfacción utilitaria, sino también pueden satisfacer las necesidades sensoriales y emocionales de los consumidores. Por ejemplo, cuando un consumidor está dispuesto a pagar más por café, producto no exclusivo, en Starbucks para disfrutar del ambiente que esta marca brinda en sus establecimientos (Mundel, et al., 2017). El lujo, al volverse más accesible a las masas, hace más difícil que los productos de lujo puedan ser presentados como exclusivos, pero intentan protegerse presentándose como auténticos y con precios “premium” (más elevados) (Yeoman & McMahon-Beattie, 2011).

La generación Z, que se evaluará en este estudio, no tiene la misma visión del lujo que generaciones anteriores. En el estudio de Shin et al. (2021) los participantes de la generación Z consideraron como marcas de lujo marcas que generaciones anteriores no habían visto como lujosas,

lo que demuestra las muchas opciones de marcas que los consumidores contemporáneos relacionan con el lujo. Además, muchas de las marcas que los jóvenes consideraron lujosas fueron realmente marcas “masstique”. También, la generación Z aprecia el valor hedónico y la expresión de autoidentidad del lujo. Por último, a los consumidores de la generación Z le gustan las marcas de lujo, pero la mayoría no siente amor o pasión hacia ellas (Shin et al., 2021).

2.2 Comparación social

El compararnos unos a otros es parte de ser humanos. Usualmente, sin darnos cuenta, nos comparamos para saber qué tan bien estamos haciendo algo. Por ejemplo, para saber si soy buena escritora o cocinera, debo comparar mis poemas y mis platos con los de otros. Como indica el autor Festinger (1954) en su teoría de la comparación social, las personas se comparan con otras para autoevaluar sus opiniones y capacidades. Cuando no hay forma objetiva de evaluar nuestras habilidades y opiniones, es decir no hay un criterio claro, nos comparamos con otros para darnos cuenta si nuestros comportamientos se adecuan a los que los demás consideran aceptable (Festinger, 1954).

Como relatan Gibbons y Buunk (1999) en su investigación, hay tres motivos por los cuales una persona se compara con los demás: la autoevaluación, la superación y la mejora de uno mismo.

- Evaluación: las personas se comparan en dos aspectos: las habilidades y opiniones; sin embargo, investigaciones posteriores han demostrado que uno se compara también en otras dimensiones como posesiones, sentimientos, logros y también personas (como los hijos). La pregunta que uno puede hacerse con respecto a las habilidades es “¿Cómo lo estoy haciendo?”, para las opiniones es “¿Qué debería pensar o sentir?”
- Superación: las personas se comparan con los demás para aprender de sus capacidades y mejorar. Esto se consigue a través de la evaluación.
- Mejora: Es la comparación que tiende específicamente a mejorar la autoestima o autoconcepto. El deseo o necesidad de mejora personal puede afectar a la cantidad, dirección de la comparación (ascendente o descendente) y su impacto.

Según Chan y Prendergast (2008) existen dos tipos de comparación social. La primera es la comparación social descendente, cuando el individuo se compara con otros que están en peor situación, y la segunda es la comparación ascendente, cuando se comparan con personas que están en mejor situación. Aunque la comparación ascendente puede ser beneficiosa cuando inspira a las personas a parecerse más a sus objetivos de comparación, a menudo causa que las personas se sientan inadecuadas, tengan peores autoevaluaciones y experimenten un efecto negativo (Vogel et al., 2014). Por otro lado, al realizar comparaciones sociales, los individuos a menudo eligen con quién se compararán y, para preservar la autoestima, pueden, conscientemente o no, hacer una comparación descendente (Saunders 2001).

2.2.1 Comparación física

Así como comparamos habilidades y opiniones, comparamos cómo nos vemos físicamente. Esto último tiene mucha relación con el área del marketing y la publicidad, pues la exposición a imágenes de personas muy atractivas en la publicidad puede afectar negativamente a los sentimientos sobre el yo, como la satisfacción con nuestra apariencia. Como comenta Richins (1991), el objetivo del marketing es buscar la satisfacción del cliente; sin embargo, como se demuestra en su investigación, en algunos casos el marketing puede generar lo contrario (sentimiento de insatisfacción) debido a las imágenes mostradas que establecen estándares de belleza muy altos. Aunque algunos puedan pensar que la insatisfacción temporaria generará ventas en sus productos, ¿es este realmente el objetivo del marketing? El verdadero objetivo debería ser construir relaciones duraderas con los consumidores que estén basadas en la confianza y la autenticidad. Esto implica promover una imagen corporativa que reconozca la belleza en todas sus formas (diversidad) y que valore la inclusión.

Las comparaciones son parte de vivir en sociedad y son fundamentales para nuestro desarrollo. Debemos usarlas para impulsarnos a nosotros mismos. Si no nos comparáramos nunca, no evolucionaríamos. Sin embargo, estas comparaciones deben hacerse y usarse con precaución para que no dañen la autoestima o en el peor de los casos, generen un trastorno alimenticio.

2.2.2 Comparación social en redes sociales

Las redes sociales son un medio que facilita la comparación social, sobre todo física y de estilos de vida. Diversos estudios prueban que, a mayor uso de redes sociales como Facebook e Instagram, mayor es la tendencia a compararse con los demás (Vogel et al., 2014). La comparación social en línea o en redes sociales evoca casi exclusivamente la comparación ascendente, es decir, la comparación con otros que aparentemente lo están haciendo mejor que nosotros (Alfasi, 2019). Sin embargo, hay que recordar que, aunque las redes sociales dan la impresión de que otros lo están haciendo mejor que uno (De Vries & Kühne, 2015), esto no es necesariamente cierto.

En las redes sociales, las personas tienden a presentar una imagen idealizada de sí mismas compartiendo en su mayoría aspectos positivos de sus vidas, lo que puede generar una sensación de que algo está mal con las nuestras, y desencadenar emociones como la vergüenza y la envidia que dañan el bienestar psicológico (Alfasi, 2019). En la investigación de Alfasi (2019) se muestra que la comparación social en Facebook conduce a una disminución de la autoestima y un aumento de los síntomas depresivos. También, el estudio de De Vries y Kühne (2015), a través de encuestas a adultos de 18 a 25 años, mostró que el uso de Facebook estaba relacionado en mayor grado con la comparación social negativa, que a su vez estaba relacionada negativamente con la competencia social auto percibida y el atractivo físico.

La autopresentación en las redes sociales se centra en complacer al público y mostrar las mejores imágenes del yo. Esto se demuestra en investigaciones como la de Chua y Chang (2016). En

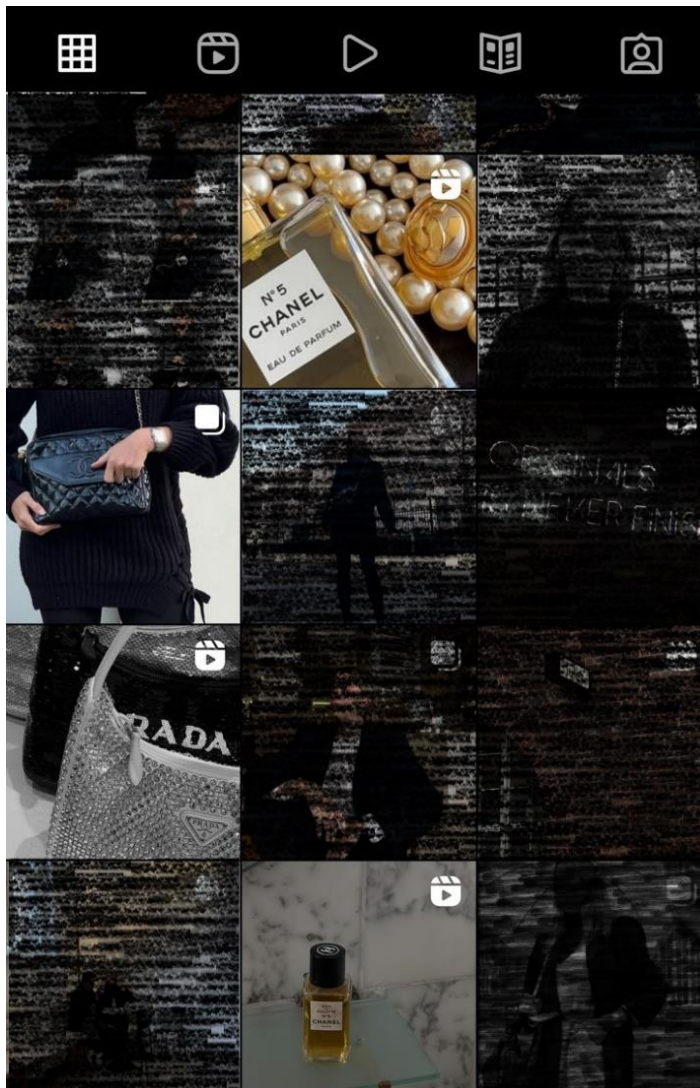
esta investigación, se examinaron los comportamientos de auto-presentación y comparación con pares de las niñas adolescentes (12-16 años) en redes sociales en las cuales las niñas publicaban autorretratos (“selfies”). Los resultados indicaron que los sentimientos de inseguridad y baja autoestima impulsaban sus esfuerzos por buscar el reconocimiento de sus pares y las llevaban a editar su autopresentación en las redes. Los pares (otros niños o niñas) jugaban el papel de jueces, fuentes de aprendizaje vicarias (aprendizaje social que se realiza por imitación) y objetivos de comparación social en la formación de las percepciones en las niñas adolescentes.

Compararse en redes sociales es muy fácil, y ya no solo es sencillo comparar nuestros rostros, cuerpos o estilos de vida, sino también nuestras metas y desempeño laboral. Las plataformas profesionales como LinkedIn se han convertido en el nuevo Instagram del mundo laboral donde las personas muestran sus logros y los comparan con el de otras personas. Asimismo, en redes sociales no solo nos comparamos, sino que a través de los “me gusta” (*likes*), comentarios, seguidores y compartidos, podemos validarnos a nosotros mismos y darnos una idea de qué piensan los demás de nosotros y del contenido que publicamos (retroalimentación) (Jiang & Ngien, 2020). Podemos asumir que, a menos *likes*, menos les gustó el contenido.

En redes sociales también es fácil presentar un tipo de vida distinto del que realmente tenemos. Las redes sociales permiten mostrar solo lo que queremos que los demás vean, por lo tanto, las personas suelen mostrar solo lo positivo. Los usuarios pueden publicar selectivamente el contenido en sus perfiles, publicar imágenes y describirse de la manera que mejor represente sus propios ideales (Vogel et al., 2014). Muchos las usan para mostrar sus posesiones más costosas o de las marcas más exclusivas, sobre todo en el caso de los *influencers*. Por ejemplo, en la figura 1, se muestra un Instagram *feed* (perfil) de una *influencer* peruana en el cual muestra las distintas marcas de lujo que utiliza.

Figura 1

"Feed" de influencer peruana



Nota. Captura de pantalla reimpresa con modificaciones de la cuenta de Instagram de @carolinabraedt, 2023. Las imágenes no relacionadas con el tema de la tesis fueron ocultadas.

También en la figura 2 se aprecia que en la descripción de una de las fotos la *influencer* detalla las marcas que utilizó ese día (todas dirigidas a la clase socioeconómica A).

Figura 2

Descripción en la cual se detallan las marcas.



Nota. Captura de pantalla reimpresa con modificaciones de la cuenta de Instagram de @carolinabraedt, 2023.

2.2.3 Comparación social y posesiones

Algo que usualmente también comparamos son nuestras posesiones y las marcas que usamos. Nuestras posesiones contribuyen y reflejan nuestras identidades, pues intentamos expresar, confirmar y comprobar nuestro sentido de ser a través de ellas (Belk, 1988). Sobre todo, en objetos que demuestran que tenemos una habilidad, por ejemplo, palos de golf o cualquier otra indumentaria para hacer deportes. Nuestras posesiones, consciente o inconscientemente, intencionalmente o no, son parte de nosotros (Belk, 1988) y por eso nos duele tanto cuando las perdemos o sufrimos un robo.

Se podría pensar que compararíamos nuestras posesiones o las marcas que usamos con personas cercanas (familiares y amigos) o de nuestro mismo círculo social pues son más parecidos a nosotros. Sin embargo, las personas pueden compararse con miembros de grupos a los que no pertenecen o con clases sociales e individuos que comparten un mismo estatus social, pero con los cuales no interactúan socialmente (Richins, 1991). Por ejemplo, personas que van al mismo colegio o universidad que nosotros, pero no necesariamente comparten nuestro mismo grupo de amigos. En el estudio de Thompson y Haytko (1997) una persona que formó parte de las entrevistas dijo que durante su época escolar se sintió mal pues todos en su escuela usaban los polos de la marca Polo a los cuales ella no podía acceder. Sin embargo, un día su mamá pudo comprárselos y ella se puso muy feliz al saber que iba a poder usarlos, encajar con el resto y no ser una *outsider* (persona que no pertenece a un grupo).

Como se mencionó, la teoría de la comparación social sugiere que la importancia hacia uno mismo no está determinada por la autoevaluación o autorreflexión, sino que parece estar más determinada por las opiniones percibidas de otros (Saunders, 2001). Por eso se podría entender que nos gustaría, valoraríamos y compraríamos las mismas marcas de lujo asequibles que los otros utilizan y muestran en redes sociales, para poder encajar en el grupo y que los demás tengan buenas opiniones de nosotros.

Por último, la constante comparación social de las posesiones puede incrementar los niveles de materialismo en las personas. Como se muestra en el estudio de Chan y Prendergast (2007), los encuestados (11 a 20 años) que comparaban sus posesiones con amigos y figuras en los medios eran más materialistas. Este estudio también mostró que, en los encuestados, la comparación social con amigos era mayor que la comparación con figuras de los medios. Y, por último, adolescentes que se comunican con frecuencia sobre el consumo con amigos son más propensos a participar en la comparación social con estos, lo que puede deberse a que gran parte de su comunicación con los compañeros tiene que ver con posesiones y marcas. También, los adolescentes se comunican entre sí para asegurarse de que cumplen los deseos de los demás.

2.2.4 Comparación social y consumo

En el estudio de Zheng et al. (2018) se muestra que las comparaciones sociales ascendentes amenazadoras, o que se sienten como tal, producidas en una situación previa no relacionada con las posesiones materiales, podrían motivar a los consumidores a realizar compras ostentosas. También, se muestra que los consumidores están motivados a realizar un consumo conspicuo cuando mantienen una relación competitiva con el objeto de comparación. Si la relación es más bien de cooperación el efecto se atenúa. Los consumidores al sentir un estado de inferioridad quieren aliviar o recuperar la sensación de superioridad, y en el contexto de consumo, el objetivo de superioridad puede obtenerse adquiriendo y exhibiendo posesiones materiales costosas. También, el estudio muestra que la comparación social ascendente solo lleva al consumo conspicuo cuando los consumidores no tienen un autoconcepto claro y bien articulado.

Luego de explicar el concepto de comparación social en redes sociales, se podría decir que, si una persona observa que una marca de lujo asequible es más valorada por sus amigos o por las personas de la misma clase social, tendrá una mejor actitud hacia ella, lo que podría llevar a una mayor intención de compra. Sobre todo, si consideramos que muchos usan las marcas para mostrar su status económico y social frente a los demás. Por ejemplo, el estudio de Lin et al. (2021) muestra que las interacciones parasociales desempeñan un papel importante en impactar directa e indirectamente la actitud hacia la marca en el contexto de marketing digital impulsado por *influencers*.

2.3 Presión de los pares

Un importante determinante del comportamiento de un individuo es la influencia que los demás puedan tener en él (Bearden et al., 1989). Como prueba de esto, se puede observar que en muchas campañas de marketing las marcas presentan sus productos en situaciones sociales o utilizan personas atractivas para promocionarlos (Bearden et al., 1989). Asimismo, muchos de los modelos utilizados para explicar el comportamiento del consumidor incluyen la influencia interpersonal, pues estos reconocen que el comportamiento del consumidor no puede ser enteramente comprendido a menos que se tenga en cuenta esta influencia en el desarrollo de actitudes y comportamientos de compra (Bearden et al., 1989).

La presión de grupo es la experiencia subjetiva de sentirse presionado, obligado, o retado por otros a hacer ciertas cosas, o hacer cosas por las influencias de otros individuos de un círculo social (Hook et al., 2016; Santor et al., 2000). Algunos estudios prueban que la presión de grupo es un predictor fuerte de comportamiento de riesgo, como el uso de sustancias, consumo de alcohol, la delincuencia, las actitudes de citas, el comportamiento sexual y el mal desempeño escolar (Morris et al., 2020; Santor et al., 2000). Dicho de otra manera, la presión de los pares es la fuerza intencional o no que los miembros de un grupo ponen en los demás miembros, alentándolos a actuar o reaccionar de manera similar frente a diferentes situaciones (Sheth & Kim, 2017). Asimismo, la presión es más

común entre jóvenes que han sido amigos por un largo periodo de tiempo, pues los lazos entre los miembros de un grupo se hacen más fuertes y generan una mayor dependencia de las opiniones o sugerencias de otros miembros (Men & Muralidharan, 2015; Sheth & Kim, 2017).

Según Deutsch y Gerard (1955) hay dos formas de influencia social: la social normativa, que es la tendencia a cumplir con las expectativas de los demás a menudo con el objetivo de ganar aceptación, y la social informativa, que es la tendencia de ajustarse a las opiniones de los demás por que la tomamos como correcta o adecuada. La primera influencia muestra el deseo de ser queridos y la segunda el deseo de estar en lo correcto. Asimismo, el nivel de influencia social varía de persona a persona. Algunos son más resistentes y otros son más susceptibles. Usualmente, los individuos con baja autoestima y confianza interpersonal tienden a ser más fácilmente influenciados por sus pares (Bearden et al., 1989).

Por otro lado, cuando aprendemos sobre la opinión de otras personas, solemos seleccionar aquellos aspectos o ideas que confirman las que nosotros ya tenemos, pues al tomar una posición sobre un tema, el propósito principal se convierte en defender o justificar esa posición (Zhu & Huberman, 2014). Dicho esto, si las recomendaciones de los demás contradicen nuestras opiniones o ideas personales, tendemos a no tomar en cuenta esos comentarios y nos ceñimos a nuestras propias opiniones. Sin embargo, las investigaciones sobre la influencia social sugieren que las personas pueden elegir conformarse con las ideas de los demás y revertir sus propias opiniones con la finalidad de restaurar el sentido de pertenencia y autoestima (Zhu & Huberman, 2014). Es decir, cambian de opinión para coincidir con las respuestas de otros.

Lo anterior está relacionado con el concepto de conformidad de grupo, que se refiere a la presión social para cumplir con las normas del grupo independientemente de la opinión privada que uno pueda tener (presión social) (Jin & Kang, 2011). Asimismo, el autor Festinger (1954) indicó que, si una habilidad o una opinión gana mayor importancia dentro de un grupo, la presión por reducir las diferencias hacia esa opción o habilidad crecerá, por lo que podríamos intuir que, dentro de un grupo de personas, hay cierta presión por mantener los mismos gustos hacia ciertas marcas o posesiones materiales.

De igual forma es importante reconocer, como indica Banerjee & Dittmar, 2008, que la interacción entre grupos de pares centrada en atributos materiales también puede reflejar procesos sociales benignos, por ejemplo, fortalecer los lazos de amistad a través de la búsqueda de intereses comunes y la afirmación de valores compartidos.

2.3.1 Presión de los pares en redes sociales

Las redes sociales permiten establecer conexiones y reforzar relaciones con compañeros de ideas parecidas. Las personas pueden compartir y buscar información de productos en sus redes sociales e incluso tomar referencias de personas desconocidas, pues las redes sociales permiten la

creación de comunidades virtuales entre personas que no se conocen entre sí (Men & Muralidharan, 2015; Wang et al., 2012). Los consumidores pueden publicar sus experiencias y opiniones sobre un producto o marca.

En la investigación de Men y Muralidharan (2015) se mostró que los consumidores que utilizan las redes sociales principalmente para intercambiar y recopilar información o buscar consejos y opiniones de otros son más propensos a comunicarse con sus compañeros sobre los productos en las redes sociales. La motivación de socializar y conectarse con personas de ideas afines lleva a los consumidores a discutir productos con sus compañeros en las redes sociales y mientras exista más discusión, es más probable que compren en base a las recomendaciones de las redes sociales o compren a través de las redes sociales (Kozinets et al., 2010; Men & Muralidharan, 2015; Wang et al., 2012).

Se podría decir que todo esto es una forma indirecta y no intencional de presión de pares, pues esta puede presentarse a través de revisiones de productos, comentarios, sugerencias o experiencias que compartan otras personas en redes sociales (Wang et al., 2012). Con las redes sociales, el entorno virtual, el tiempo y el lugar ya no son barreras y, por lo tanto, la presión de los compañeros tiene el potencial de ejercer un impacto continuo en las decisiones y los comportamientos (Hook & Kulczynski, 2020). Asimismo, un consumidor puede verse obligado a cumplir con las normas de grupo para ser incluido o para evitar la exclusión de este (Bearden, 1989) y debido al entorno colaborativo que proporcionan las redes sociales, estas se han vuelto fundamentales para satisfacer la necesidad de obtener la aprobación de los demás. (Men & Muralidharan, 2015). Esta aprobación puede manifestarse a través de “me gusta” (*likes*), reacciones y comentarios positivos.

Se podría asumir que las personas que navegan en redes sociales observan los productos y marcas que utilizan sus amigos o personas de la misma clase social, y eso generaría una mejor actitud hacia esas marcas, provocando así una mayor intención de compra. Es decir, la interacción que los consumidores tienen con sus compañeros sobre temas relacionados al consumo influye en sus actitudes hacia productos y servicios. Todo esto porque cuando uno se desvía de la opinión o normas del grupo suele tener una evaluación negativa por parte de sus compañeros (Abrams et al., 2003). El potencial de presión del grupo motiva al consumidor a comprar el producto para generar relaciones más íntimas con los pares.

Asimismo, cuando un individuo se da cuenta de que miembros del grupo social al que pertenece, o familiares y amigos, se involucran con una marca en particular, tiende a sentir curiosidad acerca de la marca o empresa, lo que puede animarlo a asociarse con dicha marca (Sheth & Kim, 2017). En las redes sociales, los consumidores participan de distintos grupos sociales y los intereses, opiniones, referencias o sugerencias de estos miembros pueden moldear la actitud hacia la marca y posteriormente influir en la intención de compra (Sheth & Kim, 2017).

Algunos estudios muestran que los compañeros influyen en la toma de decisiones orientadas al consumo, posicionamiento de producto [*product placement*], actitudes hacia la publicidad y las intenciones de compra (Men & Muralidharan, 2015, Wang et al., 2012). Asimismo, los resultados de la investigación de Chan y Prendergast (2007) indican que la influencia normativa de los pares está relacionada con la comparación social con los amigos, mientras que la influencia informativa de los pares no lo está. Esto muestra que los jóvenes se comunican entre sí en parte para asegurarse de que cumplen los deseos de los demás.

2.3.2 Presión de pares y consumo

La presión de pares es una fuerza importante que puede cambiar el comportamiento de las personas incluyendo su forma de consumo. La presión puede influir en cómo los jóvenes se visten, qué clase de música escuchan, o cómo se comportan entre otros (Gil et al., 2017). La intensidad de los pares varía entre personas. Usualmente los adolescentes y niños sucumben a la presión porque quieren gustarle a los demás o no quieren que los ridiculicen por no encajar en el grupo. La ropa es un símbolo de status más importante entre los jóvenes y por eso muchos jóvenes compran marcas de ropa que saben serán apoyadas por otros. (Gil et al. 2017).

La presión de los pares y la popularidad influyen directamente en la motivación de consumo social de los adolescentes según el estudio de Gil et al. (2017). La presión podría influir en las motivaciones de los adolescentes para mostrar su consumo de lujo a los demás. Esto se refleja en investigaciones como la de Sun et al. (2021), la cual valida que la influencia de amigos y compañeros tiene un impacto significativo en la intención de compra de productos de moda de lujo en la Generación Z en China.

Asimismo, muchas personas adquieren productos de lujo, porque les proporciona una sensación de poder o control sobre los demás o porque las marcas que utilizan pueden ser identificadas por sus iguales (Gil et al. 2017). La influencia de pares es importante entre los consumidores jóvenes que ansían la atención y el status que proporcionan las marcas de lujo. Muchos consumidores jóvenes buscan productos que consideran prestigiosos, productos que cumplen algún tipo de requisito social (Gil et al. 2017).

2.4 Actitud hacia la marca

Mitchell y Olson (1981) definen la actitud hacia la marca como una evaluación interna individual de la marca. La actitud está centrada o dirigida a un objeto (marca), es de naturaleza evolutiva y es un estado interno. Además, la actitud es un estado duradero en el sentido de que dura al menos un corto periodo de tiempo y puede dirigir el comportamiento; por lo tanto, Spears y Singh (2004) definen la actitud hacia la marca como una evaluación relativamente duradera y unidimensional de la marca que posiblemente energiza el comportamiento.

La actitud hacia la marca no es lo mismo que los sentimientos que provoca la marca en uno, pues como ya se comentó, las actitudes son duraderas y un sentimiento es transitorio (Spears & Singh, 2004). Las actitudes son un tema de investigación importante para el marketing, pues ayudan a predecir el comportamiento del consumidor. Esto significa que, si los marketeros logran que los consumidores tengan actitudes positivas hacia sus marcas, estarán estableciendo un precedente a que tengan actitudes positivas hacia otras acciones que realice la marca. Por ejemplo, el estudio de Balabanis y Reynolds (1970) demostró que la actitud hacia la marca puede afectar la forma en que los consumidores procesan la información del sitio web de la marca y establece un precedente hacia la actitud que tendrán hacia el sitio web. Asimismo, la investigación de MacKenzie et al. (1986) prueba que la actitud hacia los anuncios está correlacionada con la actitud hacia la marca.

Al ser esta una variable de interés en la investigación se considera importante explicar cómo generan actitudes los humanos. El Modelo de Probabilidad de Elaboración (MPE) de Petty y Cacioppo (1986) pretende explicar cómo los humanos procesan estímulos de diferente manera y los resultados de estos procesos sobre el cambio de actitudes y el comportamiento.

El MPE indica que, cuando una persona presenta información a otra, esta tiene un nivel de elaboración, o esfuerzo que esta persona tiene que usar para procesar y evaluar el mensaje, recordarlo y aceptarlo o rechazarlo. Dependiendo de si la elaboración es alta o baja, el individuo usará el procesamiento de rutas centrales o el procesamiento de rutas periféricas.

- El procesamiento de rutas centrales se da cuando la elaboración es más alta. Aquí, la persona examina el mensaje con mayor esfuerzo porque el nivel de motivación es mayor, es importante para ella. La persona evaluará el mensaje y tomará una decisión. Para este tipo de procesamiento se necesita pensamiento crítico. Este tipo de pensamientos puede formar actitudes y creencias.
- El procesamiento de rutas periféricas se da cuando el nivel de elaboración es más bajo. La persona no examina el mensaje con detenimiento y otros factores pueden influir en ella. Por ejemplo, si uno desea comprar una nueva cámara pero a bajo costo, probablemente procese más por la ruta periférica que por la central, pues lo importante es simplemente que la cámara no sea costosa, no los atributos de la cámara. Por esta ruta, como no se analiza la información

de forma consciente, las decisiones pueden tomarse solo por lo que hemos visto a otros hacer. No nos aferramos a las actitudes formadas por esa ruta tan fuertemente como lo haríamos por la ruta central.

Ambos procesamientos no son excluyentes, se pueden usar a la vez. Según Petty y Cacioppo (1986) para determinar qué ruta usaremos hay tres factores que debemos considerar: la motivación (deseo de procesar el mensaje), la habilidad (si podemos procesarlo o no) y la oportunidad (si tenemos el tiempo de procesarlo).

Se podría asumir que, la comparación y la presión de los demás en redes sociales podrían llevarnos indirectamente a desarrollar una actitud positiva hacia ciertas marcas de lujo asequibles por querer encajar en el grupo. Si la comparación social y la presión de pares en redes sociales influye en la actitud de marca, el procesamiento sería mayormente a través de rutas periféricas porque el nivel de elaboración es menor ya que nos dejamos llevar por la comparación y la presión.

2.4.1 Actitud hacia la marca e intención de compra

Las actitudes de marca aumentan las intenciones de compra entre los consumidores a medida que aumenta su motivación para procesar la información brindada (Mackenzie & Spreng, 1992). Por ejemplo, en el estudio de Abzari et al. (2014) realizado en Irán la actitud hacia la marca fue el principal determinante de la intención de compra en el contexto de la industria automotriz. También, el estudio de Singh y Banerjee (2018) realizado con adultos en India muestra que una actitud favorable hacia una marca y el anuncio está positivamente relacionada con la intención de compra. En el estudio de Jin y Hye Kang (2011), realizado en diferentes ciudades de China, la actitud hacia la ropa de marca estadounidense fue la variable más importante para explicar las intenciones de compra de los consumidores chinos. En la investigación de Wang et al. (2019), que incluyó una muestra multicultural de personas de menos de 20 años hasta mayores de 50 años, se encontró que la actitud hacia la marca tiene una relación positiva con la intención de compra. Sin embargo, según Kudeshia y Kumar (2017), investigación realizada en India con adultos de 18 a 55 años, la actitud hacia la marca no solo influye en la compra sino también en la disposición que tiene el consumidor de pagar por un valor premium. En la investigación de Zhang y Cude (2018) realizada en China con consumidores de entre 20 y 39 años, la actitud hacia la imagen de marca de lujo influyó de forma significativa y positiva en las intenciones de compra de ropa de lujo. Por último, en la investigación de Shahid et al. (2021) realizada en India con consumidores de 22 a más años, la actitud hacia las marcas de lujo asequibles estaba directamente relacionada con la intención de compra a las marcas de lujo asequibles ya que los consumidores asocian el lujo con personas superiores y creen que proporciona placer y les ayuda a revelar su identidad.

2.5 Necesidad de singularidad

Todos ansiamos cierta singularidad, ser únicos y diferenciarnos de los demás. Según la teoría de singularidad de Snyder y Fromlim (1980) las personas que se comparan y encuentran altos niveles de similitud y disimilitud desagradables buscan ser moderadamente distintos a los demás. Cuando las personas detectan que son muy parecidas a otras, es decir cuando sienten una amenaza a su identidad porque se perciben como similares a los demás, se motivan para establecer una diferencia, lo que quiere decir que la necesidad de ser único es relativa a otras personas (Lynn & Harris, 1997; Snyder, 1992; Snyder & Fromkin, 1977; Tian et al., 2001).

A pesar de que las personas aspiran a expresar su singularidad, tienden a hacerlo de manera positiva para evitar el aislamiento social o la desaprobación (Ruvio et al., 2008; Snyder & Fromlim, 1980). No pretenden ser completamente diferentes a los demás, sino más bien destacar ciertas características distintivas. Es decir, también valoran cierto grado de similitud con los demás, ya que esto les proporciona un sentido de pertenencia (Snyder & Fromlim, 1980).

Según Snyder (1992) estamos motivados a tener un sentido de diferencia porque la sociedad recompensa a las personas que son diferentes, pero no totalmente; y porque tenemos cierta satisfacción intrínseca que se deriva de la percepción de que uno es separable de las "masas". Por ejemplo, en la investigación de Thompson y Haytko (1997) uno de los entrevistados mencionó que le gustaba los trajes y a la ropa de vestir en general, que le hacía sentir como si tuviera un aura diferente pero que a la vez le hacía sentir como parte de una estructura. El entrevistado explicaba que hay estructuras que uno debe seguir, como en las ocasiones de gala en que uno usualmente va con traje blanco y negro, es decir va vestido como los demás, pero que a él le gustaba darle su propio estilo. Quería demostrar que era una persona que puede encajar en una estructura pero que a la vez puede agregar algo que lo hace diferente al resto.

La necesidad de singularidad de una persona inevitablemente afecta su necesidad de singularidad como consumidor que intenta manifestar esta necesidad a través de la compra y exhibición de productos distintivos (Ruvio et al., 2008; Tian et al., 2001). Las posesiones son las extensiones de uno mismo (Belk, 1988) así que una manera de diferenciarse de los demás es a través del consumo de productos únicos (Lynn & Harris, 1997). Esto hace que la necesidad de singularidad sea una potencial motivación para el consumo de lujo (Ko et al., 2019). Productos que se clasifican como fuera de la norma, escasos, novedosos o relativamente impopulares pueden servir como símbolos de singularidad o especialidad (Lynn & Harris 1997; Tian et al., 2001). Los consumidores buscan desarrollar un yo distintivo y una imagen social a través del consumo y utilizan los productos como símbolos expresivos de singularidad (Snyder, 1992; Tian et al., 2001). Esto también incluye categorías de productos, marcas, versiones o estilos (Tian et al., 2001).

La necesidad de singularidad del consumidor se divide en tres dimensiones que son las siguientes:

- Contraposición elección creativa [*Creative Choice Counterconformity*]: Hace referencia a la habilidad de las personas de crear estilos personales y expresar su imagen propia de una forma que sea socialmente aceptada (Ruvio et al., 2008). Esta dimensión se manifiesta a través de elecciones de consumo que buscan diferenciarse de los demás, pero serán probablemente aprobadas y valoradas como únicas por otros (Ruvio et al., 2008; Tian et al., 2001). Esto se puede ver cuando, por ejemplo, las personas compran prendas de vestir que luego modifican o personalizan con bordados o parches. Las marcas también pueden ofrecer atributos distintivos (exclusividad, prestigio) que atraen a los consumidores de tienen este tipo de comportamiento que desean expresar una imagen socialmente aceptada pero única a la vez (Knight & Young Kim, 2007).
- Contraposición elección creativa impopular [*Unpopular Choice Counterconformity*]: Cuando un individuo no ve la manera de diferenciarse de los demás de una forma socialmente aceptada pueden preferir actos que los distingan negativamente a distinciones más sutiles que estén positivamente valoradas (Tian et al., 2001). Por eso esta dimensión hace referencia a la decisión de usar productos que se desvían de cierta forma de las normas sociales, es decir, conllevan un riesgo de desaprobación social, pero a la vez pueden mejorar la imagen personal frente a los demás (Knight & Young Kim, 2007). No seguir las reglas o costumbres o desafiar las normas de consumo ya establecidas puede llevar a la desaprobación social, pero también puede llevar a una mejor imagen social y de sí mismo demostrando que tienen buen carácter (Tian et al., 2001). Por ejemplo, los consumidores con un fuerte deseo de ser únicos pueden resistirse a la influencia social para elegir marcas menos populares que transmitan una mayor singularidad (Lynn & Harry, 1997). Estos consumidores no están preocupados por las críticas de los demás y tienden a tomar decisiones de compras que otros pueden considerar extrañas (Simonson & Nowlis, 2000). Este tipo de decisiones pueden convertir al individuo en un líder sobre todo si el producto distintivo que usa con el tiempo gana la aceptación social (Ruvio et al., 2008; Tian et al., 2001). Los nuevos productos usualmente no son aceptados de manera inmediata y masiva, usualmente primero son adoptados por un grupo pequeño de *early adopters* [primeros adoptantes] que luego influyen en el resto de los consumidores (Lynn y Harris, 1997).
- Evitar la similitud [*Avoidance of Similarity*]: Esta dimensión hace referencia al esfuerzo de evitar el uso de productos ampliamente adoptados ocasionando que los consumidores dejen de comprar o utilizar productos que han sido masivamente difundidos (Ruvio et al., 2008). Los consumidores pierden interés o dejan de usar estos productos para alejarse de la norma y

restablecer la propia singularidad, lo que puede traducirse en evitar compra de marcas que se perciben como habituales. Los consumidores en este grupo suelen elegir marcas que no son populares pero que los distinguirán de los demás (Knight & Young Kim, 2007). Los consumidores pueden usar diversas estrategias para diferenciarse de los demás, por ejemplo, comprar productos *vintage*, usar estilos descontinuados o combinar la ropa de manera inusual.

El entorno del consumidor aumenta o disminuye las percepciones de similitud que tiene con los demás (Ruvio et al., 2008, Tian et al., 2001). Por eso se puede pensar que la comparación social es algo que influye en la necesidad de singularidad de las personas.

La necesidad de singularidad motivada por la no conformidad es de gran importancia para comprender el comportamiento de los consumidores, sobre todo a la comercialización y popularización de los productos (Tian et al., 2001). El hecho de que estamos atraídos a productos escasos es algo aceptado, y es una técnica usada por los marketers (Lynn & Harris, 1997; Snyder, 1992) Usualmente los marketers o vendedores apelan a la escasez del producto y a la singularidad ocasionando que los consumidores quieran comprar el producto o servicio (Tian et al., 2001) sobre todo en productos de marcas de lujo. Sin embargo, si esta campaña de exclusividad es exitosa y muchos adquieren el producto, podemos sentir que hemos perdido el sentido de singularidad porque muchas otras personas ya han adquirido “nuestro” producto especial (Snyder, 1992). Esto ocasiona que sigamos buscando más productos, lo que a su vez da la oportunidad a las empresas de lanzar nuevos productos y venderlos como “escasos” (Snyder,1992). El estatus social no es lo único que hace que el ciclo se mantenga, pero contribuye de manera importante y la posesión escasa no necesariamente debe tener un valor monetario (Snyder,1992). Por ejemplo, a un coleccionista de monedas le gustan estos objetos porque son únicos, pero no necesariamente demostrarán frente a los demás un mayor estatus social o económico.

Los artículos de lujo son el objetivo de los consumidores con mayores niveles de necesidad de singularidad (Chan et al., 2015) debido a que estos productos suelen ser escasos (no masivos) y las marcas de lujo suelen dar una imagen distintiva y demostrar un estado de poder de que la persona puede permitirse el lujo (Duran & Kılıç, 2022). Según la investigación de Chan et al. (2015), una de las motivaciones más influyentes para que los consumidores adquieran bienes de lujo es para mejorar su estatus y porque quieren evitar consumir productos similares a las personas significativas de su entorno.

Sería muy interesante ver cómo la comparación social y la presión de los pares en redes sociales interactúan con esta variable, ya que muchas veces los jóvenes quieren ser únicos, pero a la vez encajar. Lo que podría llevar a la intención de compra de productos de lujo asequible que, si bien no son escasos como los de lujo, nos dan un sentimiento prestigio y status, ya que al usarlos probamos que podemos permitirnoslos.

2.5.1 Necesidad de singularidad e intención de compra

La necesidad de singularidad tiene un efecto significativo en la decisión de compra de los consumidores cuando se anima al comprador a explicar sus decisiones y a no preocuparse por las evaluaciones de los demás (Simonson & Nowlis, 2000). Hacer elecciones no convencionales requiere buenas razones y por lo tanto, sin la oportunidad para explicar, los consumidores son menos propensos a tomar decisiones inusuales que podrían ser malinterpretadas y criticadas (Simonson & Nowlis, 2000). Asimismo, en la investigación de Zhang y Cude (2018) la necesidad de singularidad estaba positivamente correlacionada con la intención de compra de ropa de lujo entre los compradores que no suelen comprar marcas de lujo. Esto puede deberse a que, para las personas que usualmente no consumen artículos de lujo, comprarlos es una forma en la que ellos pueden diferenciarse del resto. Por último, según la investigación de Kauppinen-Räsänen., et al. (2018) los consumidores con una alta necesidad de singularidad usan las marcas de lujo para expresar su estilo personal en ambientes sociales y utilizan los logotipos de las marcas que se visualizan en los productos para mejorar su originalidad y su imagen de sí mismos.

2.6 Intención de compra

La intención de compra es la posibilidad, disposición y oportunidad para que los consumidores compren un producto (Wu, 2015). Las intenciones son diferentes de las actitudes, pues estas son evaluaciones, mientras que las intenciones son la motivación consciente de la persona para ejercer esfuerzo y llevar a cabo un comportamiento (Eagly & Chaiken, 1993). En otras palabras, las intenciones de compra son un plan consciente de una persona para hacer el esfuerzo de comprar una marca (Spears & Singh, 2004).

Entender qué factores influyen en la intención de compra ayuda a las empresas a comprender mejor el mercado y el perfil del consumidor. Les permite crear o mejorar las campañas de marketing, exposición del producto y mejorar los productos o servicios que ofrecen, todo esto con el objetivo de obtener más beneficios. Igualmente, entender la intención de compra de los consumidores puede proporcionar una predicción sobre la lealtad de los clientes hacia una marca específica (Agmeka et al., 2019).

Como se mencionó antes, las actitudes positivas hacia la marca generan una mayor intención de compra (Abzari et al., 2014; Jin & Hye Kang, 2011; Shahid et al., 2021; Singh & Banerjee, 2018; Wang et al., 2019; Zhang & Cude, 2018). Al igual que la necesidad de singularidad (Simonson & Nowlis, 2000; Zhang & Cude, 2018). Lo que se desea probar en este estudio es si la actitud hacia la marca y la necesidad de singularidad afectadas por la comparación social y la presión de los pares en las redes sociales, influyen en la intención de compra.

2.7 Definición operacional de las variables

A continuación, se observa la tabla 1 de operacionalización de las variables de esta investigación.

Tabla 1

*Operacionalización de las variables**

Variable	Definición operacional	Escala de medición	Indicador
Comparación social en redes sociales	Nivel en el que un individuo se compara con los demás en las redes sociales.	<p><u>Social Comparison Scale [Escala de comparación social] (adaptada a redes sociales) - Gibbons y Buunk (1999)</u></p> <p>Se utilizará la escala de medición de Likert del 1 al 10.</p> <p>1 = Muy en desacuerdo y 10 = Muy de acuerdo.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. En las redes sociales a menudo comparo cómo les está yendo a mis seres queridos (enamorado/a, miembros de mi familia, etc.) con cómo les está yendo a otros. 2. En las redes sociales siempre presto mucha atención a cómo hago las cosas en comparación con cómo otros las hacen. 3. Si quiero saber qué tan bien he hecho algo, comparo en redes sociales lo que he hecho con cómo otros lo han hecho. 4. En redes sociales a menudo comparo cómo me va socialmente (por ejemplo, habilidades sociales, popularidad) con otras personas. 5. No soy el tipo de persona que a menudo se compara con otras en redes sociales. 6. En redes sociales a menudo me comparo a mí mismo con otros con respecto a lo que he logrado en la vida. 7. En redes sociales a menudo me gusta hablar con otros sobre opiniones y experiencias mutuas. 8. En redes sociales a menudo intento averiguar qué piensan otros que se enfrentan a problemas similares a los míos. 9. Siempre me gusta saber lo que otros harían en una situación similar (a la mía). 10. Si quiero aprender más sobre algo, intento buscar en redes sociales que es lo que otros piensan al respecto. 11. Nunca considero mi situación en la vida en relación con la de otras personas.

* Todas las variables son cuantitativas y el instrumento para pedir todas las variables fue el cuestionario.

Variable	Definición operacional	Escala de medición	Indicador
Presión de los pares en redes sociales	Nivel de susceptibilidad del consumidor a la influencia interpersonal	<p data-bbox="595 544 931 863"><u>Consumer Susceptibility To Interpersonal Influence Scale</u> [Escala de susceptibilidad del consumidor a la influencia interpersonal] (adaptada a redes sociales) - Bearden, Netemeyer y Teel (1989)</p> <p data-bbox="595 903 931 999">Se utilizará la escala de medición de Likert del 1 al 10.</p> <p data-bbox="595 1046 931 1110">1 = Muy en desacuerdo y 10 = Muy de acuerdo.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li data-bbox="976 272 2040 336">1. A menudo consulto a otras personas en redes sociales, para ayudar a elegir la mejor alternativa disponible de una clase de producto. <li data-bbox="976 344 2040 408">2. Si quiero ser como alguien, a menudo intento comprar las mismas marcas que él/ella compra y muestra en redes sociales. <li data-bbox="976 416 2040 448">3. Es importante que a otros les gusten los productos y marcas que compro. <li data-bbox="976 456 2040 520">4. Para asegurarme de comprar el producto o marca adecuado, a menudo observo lo que otros están usando y publicando en redes sociales. <li data-bbox="976 528 2040 592">5. Rara vez compro las últimas tendencias de moda hasta que estoy seguro de que mis amigos las aprueban. <li data-bbox="976 600 2040 663">6. A menudo me identifico con otras personas al comprar los mismos productos y marcas que ellas publican en las redes sociales. <li data-bbox="976 671 2040 735">7. Si tengo poca experiencia con un producto, a menudo pregunto a mis amigos en las redes sociales sobre el producto. <li data-bbox="976 743 2040 807">8. Cuando compro productos, generalmente compro aquellas marcas que creo que otros aprobarán. <li data-bbox="976 815 2040 847">9. Me gusta saber qué marcas y productos generan buenas impresiones en los demás. <li data-bbox="976 855 2040 919">10. Con frecuencia recojo información de amigos o familiares sobre un producto antes de comprarlo. <li data-bbox="976 927 2040 991">11. Si otras personas pueden verme usando un producto en redes sociales, a menudo compro la marca que esperan que compre. <li data-bbox="976 999 2040 1062">12. Logro un sentido de pertenencia mediante la compra de los mismos productos y marcas que otros publican en redes sociales.

Variable	Definición operacional	Escala de medición	Indicador
Necesidad de singularidad	Nivel de necesidad del individuo de diferenciarse de los demás	<p><u>Consumers' Need for Uniqueness [Necesidad de singularidad del consumidor]: (Short-Form) Scale - Ruvio et al., (2008)</u></p> <p>Se utilizará la escala de medición de Likert del 1 al 10.</p> <p>1 = Muy en desacuerdo y 10 = Muy de acuerdo.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. A menudo combino mis posesiones de tal manera que creo una imagen personal que no puede ser duplicada. 2. A menudo trato de encontrar una versión más interesante de productos comunes porque me gusta ser original. 3. Busco activamente desarrollar mi singularidad personal comprando productos o marcas especiales. 4. Tener un ojo para los productos que son interesantes e inusuales me ayuda a establecer una imagen distintiva. 5. En cuanto a los productos que compro y las situaciones en las que los utilizo, he roto costumbres y reglas. 6. A menudo he infringido las reglas entendidas de mi grupo social sobre lo que se debe comprar o poseer. 7. A menudo he ido en contra de las reglas entendidas de mi grupo social respecto a cuándo y cómo se utilizan correctamente ciertos productos. 8. Me gusta desafiar el gusto predominante de mis conocidos comprando algo que no parecen aceptar. 9. Cuando un producto que tengo se hace popular entre la población general, empiezo a utilizarlo menos. 10. A menudo intento evitar productos o marcas que sé que son comprados por la población en general. 11. Por regla, no me gustan los productos o marcas que son comprados habitualmente por todo el mundo. 12. Cuanto más habitual es un producto o una marca entre la población general, menos me interesa comprarlo.

Variable	Definición operacional	Escala de medición	Indicador
Actitud hacia la marca	Actitud del individuo hacia cierta marca.	<p><u>Attitude Toward the Brand [Actitud hacia la marca] - Spears y Singh (2004)</u></p> <p>Se utilizará la escala de medición de Likert del 1 al 10.</p> <p>1 = No atractiva y 10 = Atractiva 1 = Mala y 10 = Buena 1 = Desfavorable y 10 = Favorable 1 = Desagradable y 10 = Agradable</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Considero que esta marca es No atractiva – Atractiva 2. Considero que esta marca es Mala y Buena 3. Considero que esta marca es Desfavorable y Favorable 4. Considero que esta marca es Desagradable y Agradable
Intención de compra	Intención de compra del individuo de adquirir productos de cierta marca.	<p><u>Purchase Intention [Intención de compra]- Jin y Kang (2011) adaptada de Mathur (1999).</u></p> <p>Se utilizará la escala de medición de Likert del 1 al 10.</p> <p>1 = Muy en desacuerdo y 10 = Muy de acuerdo.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definitivamente compraría productos de la marca elegida. 2. Definitivamente consideraría comprar productos de la marca elegida. 3. Definitivamente esperaría comprar productos de la marca elegida. 4. Absolutamente planeo comprar productos de la marca elegida.

Nota. Tabla elaborada por la autora de esta investigación. V. Yagui, 2023.

2.8 Hipótesis

De acuerdo con la información presentada en los capítulos anteriores, se ha decidido plantear las siguientes hipótesis (ver figura 3):

H1: La comparación social en redes sociales se relaciona positivamente con la actitud hacia la marca.

H2: La comparación social en redes sociales se relaciona positivamente con la necesidad de singularidad.

H3: La presión de los pares en redes sociales se relaciona positivamente con la actitud hacia la marca.

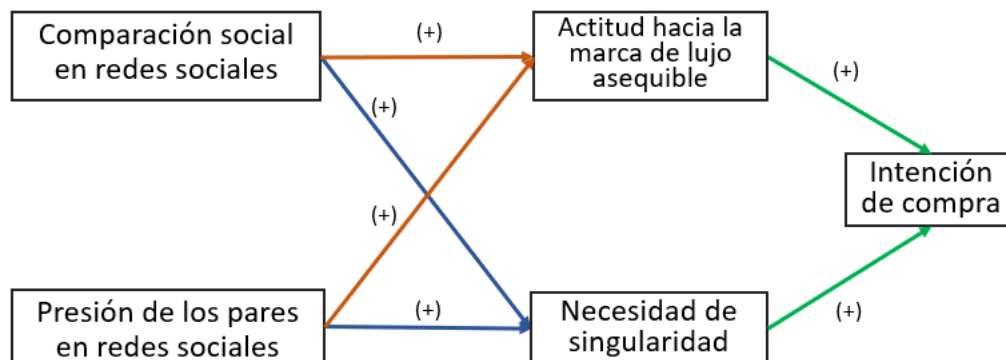
H4: La presión de los pares en redes sociales se relaciona positivamente con la necesidad de singularidad.

H5: La actitud positiva hacia la marca se relaciona positivamente con la intención de compra.

H6: La necesidad de singularidad se relaciona positivamente con la intención de compra.

Figura 3

Planteamiento de hipótesis



Nota. Figura elaborada por la autora de esta investigación. V. Yagui, 2023.

3 Metodología

3.1 Tipo de investigación y diseño

Esta investigación adoptará un enfoque cuantitativo, utilizando cuestionarios para recopilar datos sobre las variables. Posteriormente, se realizará un análisis estadístico para verificar la validez de las hipótesis planteadas. Se clasifica como correlacional, ya que su objetivo es evaluar la relación entre las variables a través de los cuestionarios, examinando cómo se relacionan entre sí y poniendo a prueba las hipótesis formuladas.

Además, se trata de un diseño no experimental, ya que no se manipularán deliberadamente las variables del estudio. Se observarán situaciones ya existentes para determinar el efecto de las variables sin intervenir ni modificar ninguna de ellas.

Para medir las variables de actitud hacia la marca e intención de compra se decidió presentarle al encuestado una lista de catorce marcas que pueden ser consideradas como marcas de lujo accesible según diversas páginas de moda en internet, y se le pidió que eligiera la marca que más ha usado o la que más conoce (en caso no haya usado ninguna de las marcas de la lista). Se le indicó que en base a esa marca elegida debía responder las demás preguntas.

3.2 Técnica de muestreo, recolección y procesamiento

La población de esta investigación consiste en todos los jóvenes entre 18 y 26 años que viven en Perú, utilicen las redes sociales y hayan usado o conozcan marcas de lujo accesible. La data se analizará usando correlaciones y SEM (Ecuaciones Estructurales), por lo que se necesita un número de respuestas cercano a 400 para aproximar una población infinita según la forma indicada a continuación con un nivel de confianza de 0.95.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

La muestra final de la presente investigación consistió en 382 jóvenes que cumplieron con las características antes mencionadas. El muestreo para esta investigación fue no probabilístico (no representará a la población) y por conveniencia.

Por temas de accesibilidad, la encuesta se aplicó a los alumnos de primer, segundo y tercer año de la Universidad de Piura. Se eligió esta institución por la facilidad que la autora tuvo para contactarla. El instrumento que se utilizó en este estudio para la recolección de datos fue un cuestionario online elaborado en Google Questionnaire. Este cuestionario fue evaluado y aprobado por el Comité Institucional de Ética e Investigación (CIEI) (número de expediente PREADM04202304) (ver Apéndice A).

El instrumento tuvo 52 preguntas que se dividieron de la siguiente manera (ver Apéndice B):

- Pregunta 1: Se le pregunta al encuestado su fecha de nacimiento (pregunta filtro).
- Pregunta 2: Se le pide al encuestado que indique su sexo.
- Pregunta 3: Se le pregunta al encuestado qué redes sociales utiliza.
- Preguntas 4 – 14: Escala para medir la comparación social de Gibbons y Buunk (1999) adaptada a redes sociales.
- Preguntas 15 – 26: Escala para medir la presión de los pares de Bearden, Netemeyer y Teel (1989) adaptada a redes sociales.
- Pregunta 27: Pregunta de verificación: se pedirá al encuestado marcar la opción 1 en la escala para verificar que efectivamente está prestando atención a lo que indican los enunciados.
- Preguntas 28 – 41: Escala para medir la necesidad de singularidad de Ruvio et al., (2008).
- Pregunta 42: Se le pide al encuestado que marque las marcas que conoce de la lista.
- Pregunta 43: Se le pide al encuestado que de la lista que elija una marca que haya usado o que conozca.
- Pregunta 44 – 48: Escala para medir la actitud hacia la marca de Spears y Singh (2004).
- Pregunta 49 – 52: Escala de para medir la intención de compra de Jin y Kang (2011) adaptada de Mathur (1999).

Se realizó un procedimiento “translation back translation” [traducción inversa] para las preguntas de las escalas mencionadas anteriormente.

Al iniciar el cuestionario, se le indicó al encuestado que la encuesta era completamente voluntaria y que podía retirarse de ella en cualquier momento. Para mantener el anonimato, no se le preguntó al encuestado en ningún momento su nombre, DNI, o cualquier otro dato que permita identificarlo (ver Apéndice A). Asimismo, se le preguntó al encuestado su edad (pregunta filtro), su sexo y qué redes sociales utiliza. Si el usuario no pasaba la pregunta filtro, el cuestionario terminaba automáticamente, ya que esa persona no cumplía con el requisito para ser parte de la muestra (que tenga entre 18 y 26 años y que utilice redes sociales).

Antes de responder las preguntas relacionadas a actitud hacia la marca e intención de compra, se le presentó al usuario una lista de catorce marcas que podrían ser consideradas marcas de lujo accesible para que seleccione las que conocía. Es esta investigación sobre todo se consideraron marcas relacionadas con la moda ya que la ropa es un símbolo de status muy importante entre los jóvenes (Gil et al., 2017). Luego, se le pidió al usuario que de esas catorce marcas elija una que haya usado o la que más conoce (en caso no haya tenido la oportunidad de utilizar ninguna de las marcas) Después, se le indicó al encuestado que las preguntas que venían a continuación las debía responder teniendo en cuenta la marca que eligió

Antes de tener la versión final del cuestionario, se realizó una prueba (*pre-test*) en una de las clases de marketing de primeros ciclos de la Universidad de Piura para analizar si todas las preguntas eran comprendidas por los encuestados. En base a las observaciones recibidas de los estudiantes, se cambiaron o agregaron algunas palabras a ciertas preguntas para hacerlas más entendibles.

Por último, toda la información recolectada en los cuestionarios fue clasificada y procesada en el programa de SPSS AMOS© 28.0. Se realizó un análisis factorial confirmatorio, un análisis correlacional, un análisis SEM y se evaluó la relación entre las variables.

3.3 Escalas de medición de las variables

Para medir la comparación social se utilizó la escala de Gibbons y Buunk (1999), pues ha sido utilizada en diversos estudios (Fagundes et al., 2020; Jiang & Ngien, 2020; Stapleton et al., 2017). La escala fue adaptada al contexto de redes sociales como en la investigación de Stapleton, et al (2017). Los enunciados fueron modificados agregándoles las palabras “En redes sociales”. Por ejemplo: “En las redes sociales a menudo comparo cómo les está yendo a mis seres queridos (novio o novia, miembros de mi familia, etc.) con cómo les está yendo a otros”. Los enunciados modificados de la encuesta original fueron de la pregunta 4 – 11 y la 13. Las preguntas 12 y 14 no se modificaron, pues iba a resultar confuso para el encuestado comprender los enunciados. La 5ta pregunta en la escala de comparación social estaba escrita originalmente como *reverse code* [código inverso] y al traducirla al español no era fácil de comprender, por lo que fue modificada a “Soy el tipo de persona que a menudo se compara con otras en redes sociales”. La escala contiene 11 preguntas en total que fueron medidas en una escala de Likert de diez puntos. El encuestado debía indicar qué tan de acuerdo o en desacuerdo estaba con cada enunciado.

Para medir la presión de los pares se utilizó la escala de Bearden, Netemeyer y Teel (1989) adaptada a redes sociales. Los enunciados fueron modificados agregándoles las palabras “En redes sociales”. Por ejemplo: “A menudo me identifico con otras personas al comprar los mismos productos y marcas que publican en las redes sociales”. Los enunciados modificados de

la encuesta original fueron de la pregunta 15, 16, 18, 20, 21, 25 y 26. Las demás preguntas no se modificaron, pues iba a resultar confuso para el encuestado comprender los enunciados. La escala contiene 12 preguntas en total que fueron medidas en una escala de Likert de diez puntos. El encuestado debía indicar que tan de acuerdo o en desacuerdo estaba con cada enunciado.

Para medir la necesidad de singularidad se utilizó la escala de Ruvio et al. (2008) ya que es una versión más corta de la escala original de Tian et al. (2001) que tenía 31 elementos. Esta escala ha sido válida transversalmente y tiene 12 elementos, 4 por cada una de las 3 dimensiones (elección creativa, elección impopular, evitar las similitudes).

Para medir la actitud hacia la marca se utilizó la escala de Spears y Singh (2004) en la cual se colocaron adjetivos como Malo – Bueno, Poco atractivo – Atractivo. La escala contiene 5 preguntas en total que fueron medidas en una escala de Likert de diez puntos. El encuestado debía indicar que tan de acuerdo o en desacuerdo estaba con los adjetivos presentados con relación a la marca que había escogido en la pregunta 50.

Para medir la intención de compra se utilizó la escala Jin y Hye Kang (2011) adaptada de Mathur (1999). En el estudio de Jin y Hye Kang (2011) la marca utilizada fue Levi's, pero para esta investigación, el encuestado respondió en base a la marca escogida antes de responder la escala de actitud hacia la marca. Las preguntas fueron presentadas de la siguiente manera: Definitivamente compraría zapatos de la marca elegida. La escala contiene 4 preguntas en total que fueron medidas en una escala de Likert de diez puntos. El encuestado debía indicar que tan de acuerdo o en desacuerdo estaba con cada enunciado.

A continuación, en la tabla 2 se muestran escalas y autores utilizadas en la encuesta:

Tabla 2

Escalas y autores de la encuesta

Variable	Escala	Validado
Comparación social en redes sociales	Gibbons y Buunk (1999) adaptada a redes sociales.	Por Gibbons y Buunk (1999)
Presión de los pares en redes sociales	Bearden, Netemeyer y Teel (1989) adaptada a redes sociales.	Validado por Bearden, Netemeyer y Teel (1989)
Necesidad de singularidad	Ruvio et al., (2008).	Validada por Ruvio et al., (2008).
Actitud hacia la marca	Spears y Singh (2004).	Validada por Spears y Singh (2004).
Intención de compra	Jin y Kang (2011) adaptada de Mathur (1999).	Investigación publicada en Scopus Q2

Nota. Tabla elaborada por la autora de esta investigación. V. Yagui, 2023.

4 Análisis de datos y resultados

4.1 Análisis descriptivo

Durante tres semanas se recolectaron en total 518 encuestas. Una parte tuvo que ser eliminada por las siguientes razones:

- 23 encuestas tuvieron que ser eliminadas porque no indicaron correctamente la fecha de nacimiento y no se pudo identificar la edad del encuestado.
- 4 encuestas tuvieron que ser eliminadas porque los encuestados no otorgaron su consentimiento para participar.
- 6 encuestas tuvieron que ser removidas de la muestra final pues los encuestados tenían más de 26 años.
- 3 encuestas tuvieron que ser eliminadas porque los encuestados marcaron que preferían no indicar su sexo. Al marcar esa opción, la variable de sexo quedaba incompleta y no podía utilizarse para el análisis.
- 100 encuestas tuvieron que ser eliminadas porque no marcaron la opción correcta en la pregunta 27 que era para verificar si los encuestados estaban leyendo atentamente los enunciados.

Luego de remover todas estas encuestas, la muestra final consistió en 382 encuestas.

El porcentaje de hombres y mujeres que respondieron la encuesta fue el siguiente (ver tabla 3):

Tabla 3

Sexo de los encuestados

Sexo	Porcentaje	Recuento
Mujer	51%	193
Hombre	49%	189

Nota. Tabla elaborada por la autora de esta investigación. V. Yagui, 2023.

En cuanto a las redes sociales, el 93% de los encuestados indicaron que utilizaban Instagram seguido por Tik Tok. En tercer lugar, estuvo Facebook, luego Twitter (X) y por último LinkedIn (ver tabla 4).

Tabla 4

Redes sociales que utilizan los encuestados

Red social	Porcentaje	Recuento
Instagram	93%	357
Tik Tok	62%	237
Facebook	46%	177
Twitter (X)	32%	123
LinkedIn	20%	78

Nota. Tabla elaborada por la autora de esta investigación. V. Yagui, 2023.

En cuanto a las marcas que conocen los encuestados, Calvin Klein, Lacoste, Tommy Hilfiger y Guess tuvieron los mayores porcentajes. Todas estas marcas cuentan con tiendas físicas en Lima (ver tabla 5).

Tabla 5

Marcas que conocen los encuestados

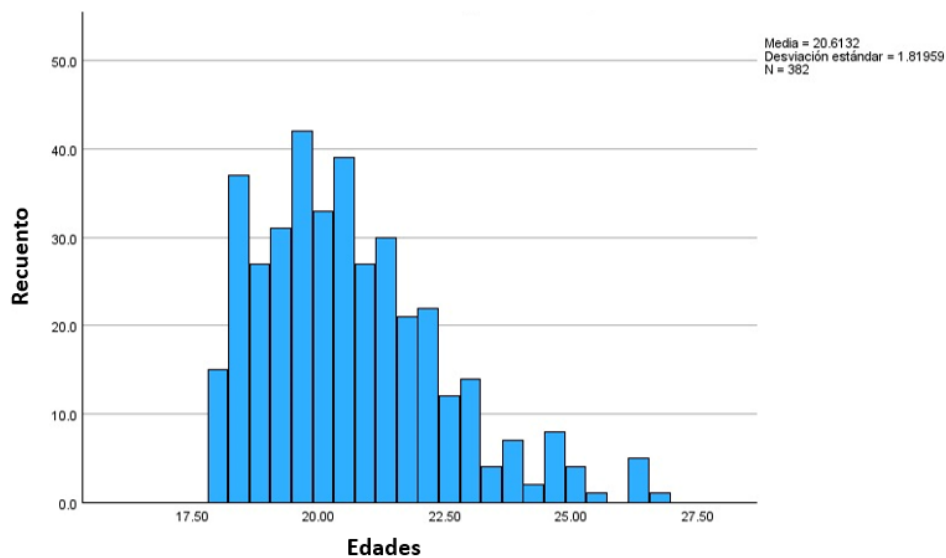
Marca	Porcentaje	Recuento
Calvin Klein	97%	371
Lacoste	88%	335
Tommy Hilfiger	84%	322
Guess	81%	308
Hugo Boss	78%	299
Ralph Lauren	63%	239
Michael Kors	57%	219
Coach	41%	158
Marc Jacobs	39%	148
Abercrombie & Fitch	29%	112
Brooks Brothers	25%	96
Longchamp	22%	85
Kate Spade	19%	71
Tory Burch	11%	43

Nota. Tabla elaborada por la autora de esta investigación. V. Yagui, 2023.

En cuanto a la edad de los encuestados, la gran mayoría tenía entre 18 y 23 años. La edad media fue de 20.61 años (ver figura 4).

Figura 4

Edad de los encuestados



Nota. Tabla elaborada por la autora de esta investigación. V. Yagui, 2023.

4.2 Análisis de normalidad y correlacional

La información recopilada en las encuestas fue procesada en el programa estadístico SPSS para poder realizar el análisis correlacional.

El análisis correlacional nos permite evaluar lo fuerte y significativa que es la relación entre dos variables estudiadas (Alsaqr, A., 2021). Se asignaron etiquetas a la variable sexo para poder procesar los resultados. Para analizar la comparación social, las preguntas inversas [*reverse coded questions*] de la escala de Gibbons y Buunk (1999) fueron recodificadas para obtener los resultados correctos.

4.2.1 Correlación de Pearson

Para esta investigación se ha decidió utilizar el análisis de correlación de Pearson ya que según el Teorema Central del Límite una muestra que consta de más de cien casos tenderá a tener una distribución normal en sus características.

El análisis de correlación de Pearson es un método estadístico que examina la conexión entre dos variables, las cuales se miden en una escala de intervalos o razón (Hernández Sampieri et al., 2014). A continuación, se presenta las correlaciones de Pearson para las variables del estudio (ver tabla 6).

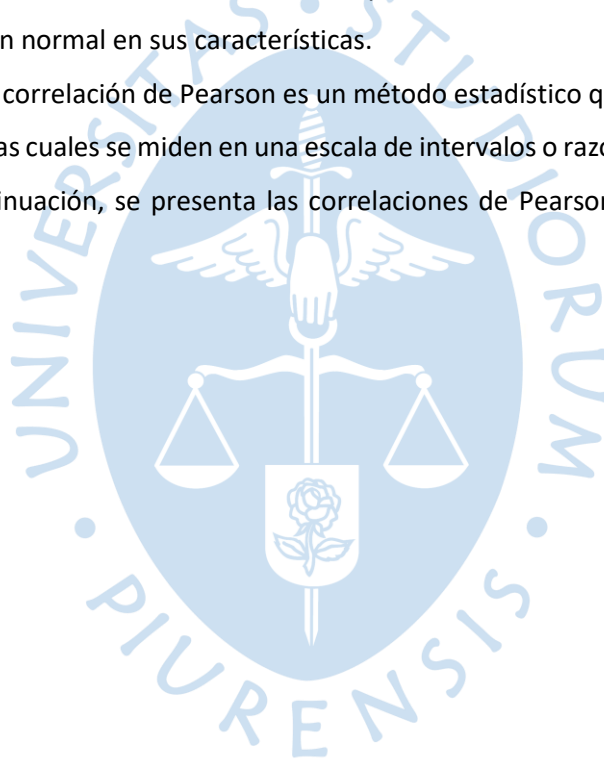


Tabla 6*Análisis de correlaciones de Pearson*

		Comparación Social	Presión de Pares	Actitud hacia la marca	Necesidad de singularidad	Intención de compra
Comparación Social	Correlación Pearson	1	.597**	.116*	.302**	.066
	Sig. (bilateral)		<.001	.023	<.001	.197
	N	382	382	382	382	382
Presión de Pares	Correlación Pearson	.597**	1	.188**	.340**	.203**
	Sig. (bilateral)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	382	382	382	382	382
Actitud hacia la marca	Correlación Pearson	.116*	.188**	1	.145**	.638**
	Sig. (bilateral)	.023	<.001		.004	<.001
	N	382	382	382	382	382
Necesidad de singularidad	Correlación Pearson	.302**	.340**	.145**	1	.142**
	Sig. (bilateral)	<.001	<.001	.004		.005
	N	382	382	382	382	382
Intención de compra	Correlación Pearson	.066	.203**	.638**	.142**	1
	Sig. (bilateral)	.197	<.001	<.001	.005	
	N	382	382	382	382	382

Nota. Tabla elaborada por la autora de esta investigación. V. Yagui, 2023.

A continuación, se presentan los resultados de las hipótesis según los resultados en el análisis de correlaciones (ver tabla 7):

Tabla 7

Análisis de hipótesis - Correlación es Pearson

Hipótesis		Relación entre variables		Coefficiente de correlación	P value	Resultados	
H1	La comparación social en redes sociales se relaciona positivamente con la actitud hacia la marca.	Comparación social en redes sociales	(+) →	Actitud hacia la marca	0,116*	,023	Se acepta la hipótesis
H2	La comparación social en redes sociales se relaciona positivamente con la necesidad de singularidad.	Comparación social en redes sociales	(+) →	Necesidad de singularidad	0,302**	<0.001	Se acepta la hipótesis
H3	La presión de los pares en redes sociales se relaciona positivamente con la actitud hacia la marca.	Presión de los pares en redes sociales	(+) →	Actitud hacia la marca	0,188**	<0.001	Se acepta la hipótesis
H4	La presión de los pares en redes sociales se relaciona positivamente con la necesidad de singularidad.	Presión de los pares en redes sociales	(+) →	Necesidad de singularidad	0,340**	<0.001	Se acepta la hipótesis

Hipótesis	Relación entre variables	Coeficiente de correlación	P value	Resultados	
H5	La actitud positiva hacia la marca se relaciona positivamente con la intención de compra.	Actitud hacia la marca $\xrightarrow{+}$ Intención de compra	0,638**	<0.001	Se acepta la hipótesis
H6	La necesidad de singularidad se relaciona positivamente con la intención de compra.	Necesidad de singularidad $\xrightarrow{+}$ Intención de compra	0,142**	0.005	Se acepta la hipótesis

Nota. Tabla elaborada por la autora de esta investigación. V. Yagui, 2023.

4.3 Resultados del análisis correlacional

4.3.1 Comparación social

Como se puede apreciar en la tabla 7, la comparación social en redes sociales se relaciona positiva y significativamente con la actitud de marca ($p < 0.05$). Por lo que se acepta H1: La comparación social en redes sociales se relaciona positivamente con la actitud hacia la marca.

Por otro lado, la comparación social en redes sociales también se relaciona positiva y significativamente con la necesidad de singularidad ($p < 0.01$). Por lo que se acepta H2: La comparación social en redes sociales se relaciona positivamente con la necesidad de singularidad.

4.3.2 Presión de pares

La presión de los pares en redes sociales se relaciona directa y significativamente con la actitud hacia la marca ($p < 0.01$). Esto quiere decir que la presión de pares que puedan sentir los adultos jóvenes peruano limeños influye directamente en su actitud hacia ciertas marcas de lujo asequibles. Por lo que se acepta H3: La presión de los pares en redes sociales se relaciona positivamente con la actitud hacia la marca.

Por otro lado, la presión de los pares en redes sociales se relaciona directa y significativamente con la necesidad de singularidad ($p < 0.01$). Por lo que se acepta H4: La presión de los pares en redes sociales se relaciona positivamente con la necesidad de singularidad

4.3.3 Actitud hacia la marca

La actitud positiva hacia la marca de lujo asequible se relaciona positiva y significativamente con la intención de compra ($p < 0.01$). Por lo que se acepta H5: La actitud positiva hacia la marca se relaciona positivamente con la intención de compra.

4.3.4 Necesidad de singularidad

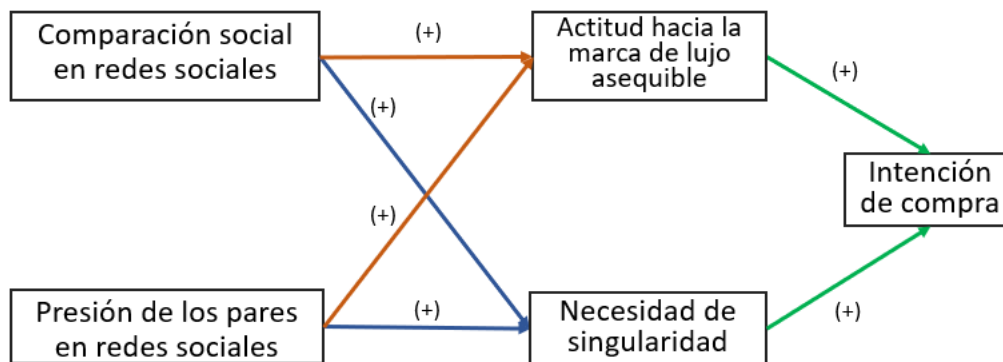
Por último, los resultados indican que la necesidad de singularidad se relaciona positiva y significativamente con la intención de compra ($p < 0.01$). Por lo que se acepta H6: La necesidad de singularidad se relaciona positivamente con la intención de compra.

4.4 Análisis de medición SEM

Adicionalmente al análisis de correlaciones, se decidió realizar un análisis de ecuaciones estructurales, para determinar si los caminos planteados entre las variables se mantienen al integrarlos en un mismo modelo. La técnica de ecuaciones estructurales permite calcular el grado de ajuste de los datos a un modelo dado, en nuestro caso, al modelo de la figura 5.

Figura 5

Planteamiento de hipótesis



Nota. Figura elaborada por la autora de esta investigación. V. Yagui, 2023.

Dentro del análisis es importante analizar los índices incrementales de ajuste que comparan el ajuste de un modelo hipotético con un modelo de referencia, es decir con el peor ajuste (Xia & Yang, 2018). Entre estos índices está el de ajuste comparativo o CFI (Comparative Fit Index) [Índice de ajuste comparativo] y el TLI (Tucker-Lewis Index) [Índice de Tucker-Lewis]. Para el CFI valores superiores a 0.90 indican un buen ajuste al modelo (Hox, 2021). Para el TLI los valores superiores a 0.90 indican un buen ajuste al modelo (Xia & Yang, 2018).

También es importante poder analizar el RMSEA (error cuadrático medio de aproximación) que es un índice de ajuste absoluto, es decir evalúa lo lejos que están un modelo hipotético de un modelo perfecto (Xia & Yang, 2018). RMSEA indica la cantidad de varianza no explicada por el modelo por grado de libertad (Herrero, 2010). Valores inferiores a 0.05 indican un buen ajuste del modelo a la muestra (Lai, 2020).

La varianza media extraída (AVE) y la fiabilidad compuesta (RC) son otros compuestos importantes en esta investigación y están relacionados con la calidad de una medida. Se utilizan para evaluar la validez convergente, es decir la validez del instrumento de medición (Shrestha, 2021).

Para determinar la validez convergente se debe calcular la carga factorial de los ítems, la fiabilidad compuesta y la varianza media extraída. El valor de AVE y fiabilidad compuesta oscilan entre 0 y 1. Mientras más cercano sea el valor a 1 mayor es el nivel de fiabilidad. Un valor de AVE superior o

igual a 0.5 confirma la validez convergente. La fiabilidad compuesta es una medida de la consistencia interna de los ítems de la escala. Los coeficientes de fiabilidad compuesta que oscilan entre 0.6 y 0.7 son considerados aceptables, pero en etapas más avanzadas del proceso, se espera que este valor sea mayor a 0.7. (Shrestha, 2021).

El criterio de Fornell y Lacker también fue evaluado. Este método compara la raíz cuadrada de la varianza media extraída (AVE) con la correlación de los constructos latentes. Idealmente, un constructo latente debería tener una influencia más significativa sobre la varianza de sus propios indicadores que sobre la varianza de otros constructos latentes. Por consiguiente, se espera que la raíz cuadrada del AVE de cada constructo supere en valor a las correlaciones con los demás constructos latentes (Hamid et al., 2017).

En esta investigación se realizó el análisis SEM con SPSS AMOS© 28.0. Asimismo, se adoptaron múltiples medidas para analizar los datos y comprobar las hipótesis. En primer lugar, se llevó a cabo un análisis de medidas; todas las alfas superaron los umbrales recomendados.

El primer modelo (*measurement model*) [modelo de medida] que incluía todas las variables presentaba un ajuste deficiente (RMSEA = 0.093, $\chi^2 / df = 4.33$, CFI = 0.79, TLI = 0.78). Cuatro ítems de la escala de presión de grupo y cinco ítems de la escala de necesidad de singularidad tenían cargas inferiores a 0,50 y fueron eliminados. (ver Apéndice C). El ajuste del modelo con las escalas modificadas fue aceptable (RMSEA = 0,038, $\chi^2 / df = 1,56$, CFI = 0,98, TLI = 0,98). Los valores de fiabilidad compuesta (RC) fueron superiores al valor sugerido de 0,70. Para evaluar aún más la fiabilidad, se calculó la varianza media extraída (AVE) para cada ítem. Fue superior a 0,50 para todos los ítems. Como la varianza media extraída para todos los demás constructos fue superior a 0,40 y la fiabilidad compuesta fue superior a 0,6, la validez convergente es aceptable (Hair et al., 2010).

Tabla 8

Validez convergente y discriminante

	CR	AVE	1	2	3	4
1. Presión de los pares	0.89	0.51	0.71			
2. Necesidad de singularidad	0.88	0.52	0.18	0.72		
3. Actitud hacia la marca	0.92	0.69	0.22	0.12	0.83	
4. Intención de compra	0.94	0.80	0.23	0.18	0.68	0.89

Nota. Tabla elaborada por la autora de esta investigación. V. Yagui, 2023.

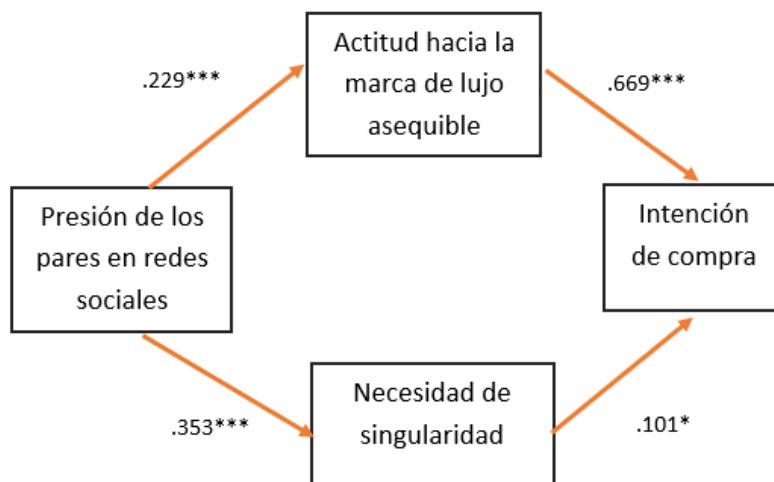
4.5 Resultados análisis del modelo SEM

El análisis SEM se realizó controlando la edad y el sexo para probar las hipótesis. El ajuste del modelo fue aceptable (RMSEA = 0,048, $\chi^2/df = 1,90$, CFI = 0,95, TLI = 0,94). Sin embargo, los caminos hipotéticos de la comparación social en redes sociales a la actitud hacia la marca y de la comparación social en redes sociales a la necesidad de singularidad no fueron significativos. Como todos los demás caminos eran significativos, se exploró un modelo en el que la comparación social no se incluía en el modelo (ver figura 6). El modelo final tiene un $\chi^2/df = 1,55$, un índice de ajuste comparativo CFI = 0,98, un índice Tucker-Lewis TLI = 0,97 y un error cuadrático medio de aproximación RMSEA = 0,038. Las trayectorias de la presión de grupo a la actitud hacia la marca ($\beta = 0,229$; $p < 0,001$) y de la presión de grupo a la necesidad de singularidad ($\beta = 0,353$; $p < 0,001$) fueron significativas, apoyando H3 y H4. Los efectos de la actitud hacia la marca sobre la intención de compra ($\beta = 0,669$; $p < 0,001$) y la necesidad de singularidad sobre la intención de compra ($\beta = 0,101$; $p < 0,05$) también fueron significativos. H5 y H6 fueron apoyadas.

Figura 6

Modelo final de ecuaciones estructurales con la edad y el sexo como controles

Coefficientes estandarizados. * $p < .05$, *** $p < .001$



Nota. Figura elaborada por la autora de esta investigación. V. Yagui, 2023.

5 Discusión

En el análisis correlacional de Pearson, la hipótesis 1 fue aceptada. La comparación social se relaciona de manera directa y significativa con la actitud hacia la marca de lujo asequible. Esto significa que los jóvenes consumidores al compararse con los demás identifican las marcas de lujo asequibles que sus compañeros usan o valoran y generan actitudes positivas hacia ellas ya que aprobarlas o utilizarlas los haría sentirse igual o mejor que los demás.

Se aceptó la hipótesis 2: La comparación social en redes sociales se relaciona de manera directa y significativa con la necesidad de singularidad. Esto puede significar que los jóvenes consumidores se comparan en redes sociales para poder identificar cómo ser únicos y diferenciarse de los demás (crear su propia identidad), pero siempre de forma socialmente aceptable.

La hipótesis 3 también fue aceptada: La presión de los pares en redes sociales se relaciona directa y positivamente con la actitud hacia la marca de lujo asequible. Esto puede significar que los jóvenes generan una actitud positiva hacia las marcas que ven en redes sociales que usan las personas de su círculo social o *influencers* que son admirados o seguidos por su círculo social.

En el análisis correlacional también se aceptó la H4: La presión de los pares en redes sociales se relaciona directa y significativamente con la necesidad de singularidad. Esto puede deberse a que los jóvenes sienten la presión de sus pares por crear su propia identidad y no pasar desapercibido dentro del grupo.

La hipótesis 5 también fue aceptada: La actitud positiva hacia la marca de lujo asequible se relaciona positiva y significativamente con la intención de compra. Esto coincide con investigaciones previas (Zhang & Cude, 2018). Como hemos visto, la presión de pares se relaciona directamente con la actitud de marca, es decir los jóvenes tienen una actitud positiva a las marcas que su círculo social expone en redes sociales, y esta a su vez se relaciona directamente con la intención de compra, es decir, los jóvenes por la actitud positiva que desarrollan hacia estas marcas de lujo asequibles generan una intención de compra.

Por último, la hipótesis 6 también fue aceptada: La necesidad de singularidad se relaciona positiva y significativamente con la intención de compra. Esto puede significar que los jóvenes consumidores, al compararse y sentir la presión de sus pares en redes sociales, desarrollan una necesidad de singularidad, y esta a su vez los lleva tener una intención de compra por marcas de lujo asequibles que les puedan permitir desarrollar esa identidad única.

Al considerar un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) que incluye todas las variables simultáneamente, en lugar de examinar solo las correlaciones entre ellas, se observa que las hipótesis 1 y 2 (comparación social a la actitud hacia la marca y la comparación social a la necesidad de singularidad) no se sostienen. Esto podría deberse a que la presión de pares es una variable de mayor importancia en comparación con la comparación social. Al incluir tanto la presión de pares como la

comparación social en el modelo, es posible que la influencia de la comparación social no resulte significativa debido a la predominancia de la presión de pares. Esta observación sugiere que la presión de pares puede tener un papel más determinante que la comparación social en la explicación de las variaciones observadas. Debido a esto, se realizó el análisis SEM nuevamente excluyendo la variable de comparación social, y bajo este nuevo modelo, las hipótesis 3, 4, 5 y 6 fueron aceptadas.



6 Limitaciones

Al analizar los resultados de este estudio, es importante tener en cuenta ciertas limitaciones que podrían abrir nuevas vías para futuras investigaciones.

- **Categoría de producto:** Para el cuestionario de esta investigación se utilizaron marcas de lujo asequibles de moda (ropa y accesorios) por lo que no se podrían generalizar los resultados a las marcas de lujo asequibles de otras categorías de producto.
- **Muestra:** La muestra de esta investigación se basa específicamente en jóvenes de 18 a 26 años de Lima, Perú. Por lo que se debe tener cuidado al generalizar los resultados a otras poblaciones, culturas o contextos. Además, el uso de una sola muestra podría haber introducido un sesgo que reduce la generalización de los resultados.
- **Medición de las variables:** A pesar de que las variables fueron medidas con escalas válidas, es posible que no capture completamente la complejidad de los constructos.
- **Causalidad:** Si bien se han establecido que existe una correlación entre las variables, no se puede establecer una relación causal entre ellas.

Futuros investigadores deberían utilizar el modelo obtenido del análisis SEM en el cual se analice como la presión de pares en redes sociales influye en la actitud hacia las marcas de lujo asequibles y la necesidad de singularidad y como estas a su vez influyen en la intención de compra. Asimismo, deberían probar el modelo teórico planteado con nuevas muestras obtenidas de diferentes culturas y regiones para aumentar su alcance. Incluso se podría realizar un análisis comparativo entre diferentes sectores socioeconómicos. Por último, el uso de diferentes técnicas de muestreo y de un tamaño de muestra más grande en futuras investigaciones podrían ayudar a validar los hallazgos de este estudio.

Conclusiones

En el análisis correlacional se pudo comprobar que la comparación social en redes sociales y la presión de pares en redes sociales influyen directa y positivamente con la actitud hacia las marcas de lujo asequibles y la necesidad de singularidad. Estas dos a su vez influyen directa y positivamente en la intención de compra de marcas de lujo asequibles. Esto podría indicar que los jóvenes consumidores al compararse con los demás y sentir la presión de sus pares (ejemplo, sus compañeros de la universidad), generan una actitud positiva hacia las marcas que ven que sus compañeros utilizan o de las cuales sus compañeros hablan o publican en redes sociales. Igualmente, la comparación social y presión de pares en redes sociales parece llevar a los jóvenes consumidores a una necesidad de diferenciarse (singularidad) siempre y cuando sea dentro de las normas sociales para que no sean aislados. Al querer diferenciarse de los demás y al generar una actitud positiva hacia las marcas de lujo asequibles, pueden generar una mayor intención de compra hacia las marcas de lujo asequibles.

Por otro lado, en el análisis SEM, los caminos hipotéticos de la comparación social en redes sociales a la actitud hacia la marca y de la comparación social en redes sociales a la necesidad de singularidad no fueron significativos. Por lo tanto, se ajustó un nuevo modelo excluyendo esa variable. En este nuevo modelo, que solo consideraba las influencias de la presión de pares en redes sociales sobre la actitud hacia las marcas de lujo asequibles y la necesidad de singularidad, seguido de estas dos variables sobre la intención de compra, se aceptaron todas las hipótesis, excepto las dos primeras que involucraban la variable de comparación social.

Esta investigación evaluó relaciones poco estudiadas y permitió ampliar nuestro entendimiento sobre los factores que inciden en la intención de compra de marcas de lujo asequibles, lo que a su vez permite entender mejor qué necesidades intenta satisfacer el consumidor al comprar estas marcas. En este caso, se ha identificado que la presión de pares en redes sociales, la comparación social en redes sociales, la necesidad de singularidad y actitud hacia la marca son factores muy significativos.

La investigación sugiere que los jóvenes valoran el poder desarrollar su singularidad, lo cual es una oportunidad para que las empresas y los marketers ofrezcan productos y servicios más personalizados. Además, las empresas deben enfocarse en generar actitudes positivas hacia sus marcas ya que esto crea un precedente para que los consumidores tengan actitudes positivas hacia otras acciones llevadas a cabo por la marca. Sin embargo, las empresas deben evitar basar estas actitudes en la presión social y la comparación social, ya que estos son factores que pueden no ser sostenibles a largo plazo. El objetivo es crear relaciones duraderas con los consumidores que no dependan de variables cambiantes sino de un valor intrínseco y una conexión genuina con la marca. Esto contribuye a la lealtad del cliente y promueve un marketing responsable, alineado con el bienestar del consumidor y la satisfacción a largo plazo.

Referencias

- Abrams, D., Rutland, A., & Cameron, L. (2003). The Development of Subjective Group Dynamics: Children's Judgments of Normative and Deviant In-Group and Out-Group Individuals [El desarrollo de la dinámica de grupo subjetiva: juicios de los niños sobre individuos normativos y desviantes del grupo interno y externo]. *Child Development*, 74(6), 1840-1856. <https://doi.org/10.1046/j.1467-8624.2003.00641.x>
- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing the Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company [Analizando el efecto de las redes sociales en la actitud hacia la marca y la intención de compra: el caso de la empresa Iran Khodro]. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 143, 822-826. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.483>
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in e-commerce [La influencia del enmarcado de descuentos en la reputación de la marca y la imagen de la marca sobre la intención de compra y el comportamiento real en el comercio electrónico]. *Procedia Computer Science*, 161, 851-858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Alfasi, Y. (2019). The grass is always greener on my Friends' profiles: The effect of Facebook social comparison on state self-esteem and depression [La hierba siempre es más verde en los perfiles de mis amigos: el efecto de la comparación social en Facebook sobre la autoestima estatal y la depresión]. *Personality And Individual Differences*, 147, 111-117. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.04.032>
- Alić, A., Činjurević, M., & Maktouf-Kahrman, N. (2022). Exploring the antecedents of masstige purchase behaviour among different generations [Explorando los antecedentes del comportamiento de compra masstige entre diferentes generaciones]. *Management & Marketing*, 17(3), 255-271. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2022-0014>
- Alsaqr, A. M. (2021). Remarks on the use of Pearson's and Spearman's correlation coefficients in assessing relationships in ophthalmic data [Observaciones sobre el uso de los coeficientes de correlación de Pearson y Spearman en la evaluación de relaciones en datos oftalmológicos]. *African Vision And Eye Health*, 80(1). <https://doi.org/10.4102/aveh.v80i1.612>
- Alvarez, G., Kemanian, V., & Malnight, T. (2004). Keeping the strategic balance in the new balance in the new luxury market [Manteniendo el equilibrio estratégico en el nuevo mercado de lujo]. *Critical Eye*, 9(11), 43-47. <https://www.criticaleye.com/inspiring/insights-servfile.cfm?id=293>

- Atwal, G., & Williams, A. (2009). Luxury brand marketing – The experience is everything! [Marketing de marcas de lujo: ¡la experiencia lo es todo!] *Journal Of Brand Management*, 16(5-6), 338-346. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.48>
- Balabanis, G., & Reynolds, N. (1970). Consumer Attitudes Towards Multi-Channel Retailers' Web Sites: The Role of Involvement, Brand Attitude, Internet Knowledge, and Visit Duration [Actitudes de los consumidores hacia los sitios web de minoristas multicanal: el papel de la implicación, la actitud hacia la marca, el conocimiento de Internet y la duración de la visita]. *Journal Of Business Strategies*, 18(2), 105-132. <https://doi.org/10.54155/jbs.18.2.105-132>
- Banerjee, R., & Dittmar, H. (2008). Individual Differences in Children's Materialism: The Role of Peer Relations [Diferencias individuales en el materialismo infantil: el papel de las relaciones entre pares]. *Personality And Social Psychology Bulletin*, 34(1), 17-31. <https://doi.org/10.1177/0146167207309196>
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence [Medición de la susceptibilidad del consumidor a la influencia interpersonal]. *Journal Of Consumer Research*, 15(4), 473. <https://doi.org/10.1086/209186>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self [Posesiones y el yo extendido]. *Journal Of Consumer Research*, 15(2), 139-168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Bian, Q., & Forsythe, S. (2011). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison [Intención de compra de marcas de lujo: Una comparación transcultural]. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443–1451. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.010>
- Brun, A., & Castelli, C. (2013). The nature of luxury: a consumer perspective [La naturaleza del lujo: una perspectiva del consumidor]. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 41(11/12), 823-847. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-01-2013-0006>
- Chan, K., & Prendergast, G. (2007). Materialism and social comparison among adolescents [Materialismo y comparación social entre adolescentes]. *Social Behavior And Personality An International Journal*, 35(2), 213-228. <https://doi.org/10.2224/sbp.2007.35.2.213>
- Chan, K., & Prendergast, G. P. (2008). Social comparison, imitation of celebrity models and materialism among Chinese youth [Comparación social, imitación de modelos de celebridades y materialismo entre los jóvenes chinos]. *International Journal Of Advertising*, 27(5), 799-826. <https://doi.org/10.2501/s026504870808030x>
- Chan, K., & Zhang, C. (2007). Living in a celebrity-mediated social world: the Chinese experience [Viviendo en un mundo social mediado por celebridades: la experiencia china]. *Young Consumers Insight And Ideas For Responsible Marketers*, 8(2), 139-152. <https://doi.org/10.1108/17473610710757509>

- Chan, W. Y., To, C. K., & Chu, W. C. (2015). Materialistic consumers who seek unique products: How does their need for status and their affective response facilitate the repurchase intention of luxury goods? [Consumidores materialistas que buscan productos únicos: ¿cómo facilita su necesidad de estatus y su respuesta afectiva la intención de recompra de bienes de lujo?]. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 27, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.001>
- Chua, T. H. H., & Chang, L. (2015). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media [Sígueme y gusta de mis hermosos selfies: el compromiso de las adolescentes de Singapur en la auto-presentación y la comparación entre pares en redes sociales]. *Computers In Human Behavior*, 55, 190-197. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.011>
- De Vries, D. A., & Kühne, R. (2015). Facebook and self-perception: Individual susceptibility to negative social comparison on Facebook [Facebook y la auto-percepción: susceptibilidad individual a la comparación social negativa en Facebook]. *Personality And Individual Differences*, 86, 217-221. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.05.029>
- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment [Un estudio de las influencias sociales normativas e informativas sobre el juicio individual]. *Journal Of Abnormal & Social Psychology*, 51(3), 629-636. <https://doi.org/10.1037/h0046408>
- Duran, C., & Kiliç, A. (2022). The Role of The Need For Uniqueness In Choosing Between Conventional / Unconventional Customization: The Case Of Gen Z [El papel de la necesidad de unicidad en la elección entre personalización convencional/no convencional: el caso de la Generación Z]. *Yönetim Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 20(3), 325-350. <https://doi.org/10.11611/yead.1146924>
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes* [La psicología de las actitudes]. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Fagundes, L. S., Marot, T. A., & Natividade, J. C. (2020). Use of Instagram, Social Comparison, and Personality as Predictors of Self-Esteem [Uso de Instagram, comparación social y personalidad como predictores de la autoestima]. *Psico-USF*, 25(4), 711-724. <https://doi.org/10.1590/1413/82712020250410>
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes [Una teoría de los procesos de comparación social]. *Human Relations*, 7(2), 117-140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Gibbons, F. X., & Buunk, B. P. (1999). Individual differences in social comparison: Development of a scale of social comparison orientation [Diferencias individuales en la comparación social:

- desarrollo de una escala de orientación hacia la comparación social]. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 76(1), 129-142. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.76.1.129>
- Gil, L. A., Dwivedi, A., & Johnson, L. W. (2017). Effect of popularity and peer pressure on attitudes toward luxury among teens [Efecto de la popularidad y la presión de pares sobre las actitudes hacia el lujo entre los adolescentes]. *Young Consumers Insight And Ideas For Responsible Marketers*, 18(1), 84-93. <https://doi.org/10.1108/yc-10-2016-00639>
- Gonzalez Litman, T. (2016, 27 abril). Perú: ¿La nueva meca del lujo en Latinoamérica? *FashionNetwork.com*. <https://pe.fashionnetwork.com/news/Peru-la-nueva-meca-del-lujo-en-latinoamerica-686687.html#:~:text=Stern%2C%20Tous%2C%20Salvatore%20Ferragamo%2C,esta%20industria%20en%20el%20Per%C3%BA>.
- Goyal, A. (2020). Consumer Perceived Associations of Masstige Brands: An Indian Perspective [Asociaciones percibidas por los consumidores de marcas masstige: una perspectiva india] *Journal Of Promotion Management*, 27(3), 399-416. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1838027>
- Hamid, M. R. A., Sami, W., & Sidek, M. H. M. (2017). Discriminant Validity Assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT Criterion [Evaluación de validez discriminante: uso del criterio de Fornell y Larcker versus el criterio HTMT]. *Journal Of Physics Conference Series*, 890, 012163. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/890/1/012163>
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective [Análisis multivariante de datos: Una perspectiva global]*. Pearson Education.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008>
- Herrero, J. (2010). El Análisis Factorial Confirmatorio en el estudio de la Estructura y Estabilidad de los Instrumentos de Evaluación: Un ejemplo con el Cuestionario de Autoestima CA-14. *Psychosocial Intervention*, 19(3), 289-300. <https://doi.org/10.5093/in2010v19n3a9>
- Hook, M., Baxter, S., & Kulczynski, A. (2016). Children's participation in brand-based social networks: examining the role of evaluative social identity, self-esteem and anticipated emotions on commitment and desire to recommend [Participación de los niños en redes sociales basadas en marcas: examinando el papel de la identidad social evaluativa, la autoestima y las emociones anticipadas en el compromiso y el deseo de recomendar]. *International Journal Of Consumer Studies*, 40(5), 552-561. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12300>
- Hook, M., & Kulczynski, A. (2020). Take the pressure down: investigating the influence of peer pressure on participation desire in child-oriented brand communities [Bajar la presión: investigando la influencia de la presión de pares en el deseo de participación en comunidades de marcas

- orientadas a niños]. *Journal Of Strategic Marketing*, 29(8), 690-705.
<https://doi.org/10.1080/0965254x.2020.1783569>
- Hox, J. (2021). Confirmatory factor analysis [Análisis factorial confirmatorio]. *The Encyclopedia Of Research Methods In Criminology And Criminal Justice*, 830-832.
<https://doi.org/10.1002/9781119111931.ch158>
- Huang, Y., Wang, L., & Shi, J. (2012). How Attachment Affects the Strength of Peer Influence on Adolescent Consumer Behavior [Cómo el apego afecta la fuerza de la influencia de pares en el comportamiento del consumidor adolescente]. *Psychology And Marketing*, 29(8), 558-567.
<https://doi.org/10.1002/mar.20543>
- Hung, K., Chen, A. H., Peng, N., Hackley, C., Tiwaskul, R. A., & Chou, C. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention [Antecedentes de la intención de compra de marcas de lujo]. *Journal Of Product & Brand Management*, 20(6), 457-467.
<https://doi.org/10.1108/10610421111166603>
- Jain, V., Roy, S., & Ranchhod, A. (2015). Conceptualizing luxury buying behavior: the Indian perspective [Conceptualización del comportamiento de compra de artículos de lujo: la perspectiva India]. *Journal of Product & Brand Management*, 24(3), 211–228. <https://doi.org/10.1108/jpbm-07-2014-0655>
- Jiang, S., & Ngien, A. (2020). The Effects of Instagram Use, Social Comparison, and Self-Esteem on Social Anxiety: A Survey Study in Singapore [Los efectos del uso de Instagram, la comparación social y la autoestima en la ansiedad social: un estudio de encuesta en Singapur]. *Social Media + Society*, 6(2), 205630512091248. <https://doi.org/10.1177/2056305120912488>
- Jin, B., & Kang, J. H. (2011). Purchase intention of Chinese consumers toward a US apparel brand: a test of a composite behavior intention model [Intención de compra de consumidores chinos hacia una marca de ropa estadounidense: una prueba de un modelo de intención de comportamiento compuesto]. *Journal Of Consumer Marketing*, 28(3), 187-199.
<https://doi.org/10.1108/07363761111127617>
- Kassie, B. A., & Bang, J. (2022). Is it recession-proof? Masstige purchase intention: the moderating effect of perceived economic crisis [¿Es a prueba de recesión? Intención de compra masstige: el efecto moderador de la crisis económica percibida]. *SHS Web Of Conferences*, 132, 01013.
<https://doi.org/10.1051/shsconf/202213201013>
- Kauppinen-Räsänen, H., Björk, P., Lönnström, A., & Jauffret, M. (2017). How consumers' need for uniqueness, self-monitoring, and social identity affect their choices when luxury brands visually shout versus whisper [Cómo la necesidad de unicidad, la auto-monitoreo y la identidad social de los consumidores afectan sus elecciones cuando las marcas de lujo gritan o susurran

- visualmente]. *Journal Of Business Research*, 84, 72-81.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.012>
- Knight, D. K., & Kim, E. Y. (2007). Japanese consumers' need for uniqueness [La necesidad de unicidad de los consumidores japoneses]. *Journal Of Fashion Marketing And Management*, 11(2), 270-280. <https://doi.org/10.1108/13612020710751428>
- Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2017). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature [¿Qué es una marca de lujo? Una nueva definición y revisión de la literatura]. *Journal Of Business Research*, 99, 405-413. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities [Narrativas en red: entendiendo el marketing de boca a boca en comunidades en línea]. *Journal Of Marketing*, 74(2), 71-89. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.71>
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? [eWOM social: ¿afecta la actitud hacia la marca y la intención de compra de las marcas?]. *Management Research Review*, 40(3), 310-330. <https://doi.org/10.1108/mrr-07-2015-0161>
- Lai, K. (2020). Fit Difference Between Nonnested Models Given Categorical Data: Measures and Estimation [Diferencia de ajuste entre modelos no anidados dados datos categóricos: medidas y estimación]. *Structural Equation Modeling A Multidisciplinary Journal*, 28(1), 99-120. <https://doi.org/10.1080/10705511.2020.1763802>
- Lin, C. A., Crowe, J., Pierre, L., & Lee, Y. (2021). Effects of parasocial interaction with an instafamous influencer on brand attitudes and purchase intentions [Efectos de la interacción parasocial con un influencer famoso en Instagram sobre las actitudes hacia la marca y las intenciones de compra]. *The Journal Of Social Media In Society*, 10(1), 55-78. <https://thejsms.org/index.php/JSMS/article/view/811>
- Lo, A., & Yeung, M. A. (2019). Brand prestige and affordable luxury: The role of hotel guest experiences [Prestigio de marca y lujo asequible: el papel de las experiencias de los huéspedes en hoteles]. *Journal Of Vacation Marketing*, 26(2), 247-267. <https://doi.org/10.1177/1356766719880251>
- Lynn, M., & Harris, J. (1997). Individual Differences in the Pursuit of Self-Uniqueness Through Consumption [Diferencias individuales en la búsqueda de la auto-unicidad a través del consumo]. *Journal Of Applied Social Psychology*, 27(21), 1861-1883. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1997.tb01629.x>
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations [El papel de la actitud hacia el anuncio como mediador de la efectividad publicitaria: una prueba de explicaciones en

- competencia]. *Journal Of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
<https://doi.org/10.1177/002224378602300205>
- Mackenzie, S. B., & Spreng, R. A. (1992). How Does Motivation Moderate the Impact of Central and Peripheral Processing on Brand Attitudes and Intentions? [¿Cómo modera la motivación el impacto del procesamiento central y periférico en las actitudes e intenciones hacia la marca?]. *Journal Of Consumer Research*, 18(4), 519-529. <https://doi.org/10.1086/209278>
- Mathur, A. (1999). Incorporating Choice into an Attitudinal Framework [Incorporando la elección en un marco actitudinal]. *Journal Of International Consumer Marketing*, 10(4), 93-110. https://doi.org/10.1300/j046v10n04_06
- Men, L. R., & Muralidharan, S. (2016). Understanding Social Media Peer Communication and Organization–Public Relationships [Entendiendo la comunicación entre pares en redes sociales y las relaciones entre organizaciones y el público]. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(1), 81-101. <https://doi.org/10.1177/1077699016674187>
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? [¿Son las creencias sobre atributos del producto el único mediador de los efectos publicitarios sobre la actitud hacia la marca?]. *Journal Of Marketing Research*, 18(3), 318-332. <https://doi.org/10.2307/3150973>
- Morris, H., Larsen, J., Catterall, E., Moss, A. C., & Dombrowski, S. U. (2020). Peer pressure and alcohol consumption in adults living in the UK: a systematic qualitative review [Presión de pares y consumo de alcohol en adultos que viven en el Reino Unido: una revisión cualitativa sistemática]. *BMC Public Health*, 20(1), 1014. <https://doi.org/10.1186/s12889-020-09060-2>
- Mundel, J., Huddleston, P., & Vodermeier, M. (2017). An exploratory study of consumers' perceptions: What are affordable luxuries? [Un estudio exploratorio de las percepciones de los consumidores: ¿qué son los lujos asequibles?]. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 35, 68-75. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.004>
- Park, J., Back, S. Y., & Kim, D. (2022). Masstige consumption values and its effect on consumer behavior [Valores de consumo masstige y su efecto en el comportamiento del consumidor]. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 67, 102943. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102943>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion [El modelo de probabilidad de elaboración de la persuasión]. *Advances In Experimental Social Psychology*, 19, 123-205. [https://doi.org/10.1016/s0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/s0065-2601(08)60214-2)
- Pillai, K. G., & Nair, S. R. (2021). The effect of social comparison orientation on luxury purchase intentions [El efecto de la orientación a la comparación social en las intenciones de compra de

- lujo]. *Journal Of Business Research*, 134, 89-100.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.033>
- Richins, M. L. (1991). Social Comparison and the Idealized Images of Advertising [Comparación social y las imágenes idealizadas de la publicidad]. *Journal Of Consumer Research*, 18(1), 71.
<https://doi.org/10.1086/209242>
- Ruvio, A., Shoham, A., & Brenčič, M. M. (2008). Consumers' need for uniqueness: short-form scale development and cross-cultural validation [Necesidad de unicidad de los consumidores: desarrollo de una escala corta y validación transcultural]. *International Marketing Review*, 25(1), 33-53. <https://doi.org/10.1108/02651330810851872>
- Santor, D. A., Messervey, D., & Kusumakar, V. (2000). Measuring Peer Pressure, Popularity, and Conformity in Adolescent Boys and Girls: Predicting School Performance, Sexual Attitudes, and Substance Abuse [Midiendo la presión de pares, la popularidad y la conformidad en adolescentes: predicción del rendimiento escolar, actitudes sexuales y abuso de sustancias]. *Journal Of Youth And Adolescence*, 29(2), 163-182. <https://doi.org/10.1023/a:1005152515264>
- Saunders, S. (2001). Fromm's marketing character and Rokeach values [El carácter de marketing de Fromm y los valores de Rokeach]. *Social Behavior And Personality An International Journal*, 29(2), 191-195. <https://doi.org/10.2224/sbp.2001.29.2.191>
- Shahid, S., Islam, J. U., Farooqi, R., & Thomas, G. (2021). Affordable luxury consumption: an emerging market's perspective [Consumo de lujo asequible: la perspectiva de un mercado emergente]. *International Journal Of Emerging Markets*, 18(2), 316-336. <https://doi.org/10.1108/ijoem-01-2021-0144>
- Sheth, S., & Kim, J. (2017). Social Media Marketing: The Effect of Information Sharing, Entertainment, Emotional Connection and Peer Pressure on the Attitude and Purchase Intentions [Marketing en redes sociales: el efecto del intercambio de información, entretenimiento, conexión emocional y presión de pares en la actitud y las intenciones de compra]. *Sheth | GSTF Journal On Business Review (GBR)*. <https://dl6.globalstf.org/index.php/gbr/article/view/1839>
- Shin, H., Eastman, J., & Li, Y. (2021). Is it love or just like? Generation Z's brand relationship with luxury [¿Es amor o solo gusto? La relación de la Generación Z con las marcas de lujo]. *Journal Of Product & Brand Management*, 31(3), 394-414. <https://doi.org/10.1108/jpbm-08-2020-3049>
- Shrestha, N. (2021). Factor Analysis as a Tool for Survey Analysis [Análisis factorial como herramienta para el análisis de encuestas] *American Journal Of Applied Mathematics And Statistics*, 9(1), 4-11. <https://doi.org/10.12691/ajams-9-1-2>
- Silverstein, M. J., & Fiske, N. (2003). Luxury for the masses [Lujo para las masas]. *Harvard Business Review*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Luxury-for-the-masses.-Silverstein-Fiske/64bd17e6f1ef19ea1b7008e8a3bd9f8440d78e25>

- Simonson, I., & Nowlis, S. M. (2000). The Role of Explanations and Need for Uniqueness in Consumer Decision Making: Unconventional Choices Based on Reasons [El papel de las explicaciones y la necesidad de unicidad en la toma de decisiones del consumidor: elecciones no convencionales basadas en razones] *Journal Of Consumer Research*, 27(1), 49-68. <https://doi.org/10.1086/314308>
- Singh, R. P., & Banerjee, N. (2018). Exploring the Influence of Celebrity Credibility on Brand Attitude, Advertisement Attitude and Purchase Intention [Explorando la influencia de la credibilidad de las celebridades en la actitud hacia la marca, la actitud hacia la publicidad y la intención de compra] *Global Business Review*, 19(6), 1622-1639. <https://doi.org/10.1177/0972150918794974>
- Snyder, C. R. (1992). Product Scarcity by Need for Uniqueness Interaction: A Consumer Catch-22 Carousel? [Escasez de producto por interacción de necesidad de unicidad: ¿un círculo vicioso del consumidor?]. *Basic And Applied Social Psychology*, 13(1), 9-24. https://doi.org/10.1207/s15324834basp1301_3
- Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1977). Abnormality as a positive characteristic: The development and validation of a scale measuring need for uniqueness [La anormalidad como una característica positiva: el desarrollo y validación de una escala que mide la necesidad de unicidad]. *Journal Of Abnormal Psychology*, 86(5), 518-527. <https://doi.org/10.1037/0021-843x.86.5.518>
- Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1980). Uniqueness, the human pursuit of difference [Unicidad, la búsqueda humana de la diferencia] <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BA00278838>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions [Midiendo la actitud hacia la marca y las intenciones de compra]. *Journal Of Current Issues & Research In Advertising*, 26(2), 53-66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Stapleton, P., Luiz, G., & Chatwin, H. (2017). Generation Validation: The Role of Social Comparison in Use of Instagram Among Emerging Adults [Validación generacional: el papel de la comparación social en el uso de Instagram entre adultos emergentes]. *Cyberpsychology Behavior And Social Networking*, 20(3), 142-149. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0444>
- Sun, Y., Wang, R., Cao, D., & Lee, R. (2021). Who are social media influencers for luxury fashion consumption of the Chinese Gen Z? Categorisation and empirical examination [¿Quiénes son los influencers de redes sociales para el consumo de moda de lujo de la Generación Z china? Clasificación y examen empírico]. *Journal Of Fashion Marketing And Management*, 26(4), 603-621. <https://doi.org/10.1108/jfmm-07-2020-0132>
- Thompson, C. J., & Haytko, D. L. (1997). Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings [Hablando de moda: usos de los

- consumidores de discursos de moda y la apropiación de significados culturales contrapuestos]. *Journal Of Consumer Research*, 24(1), 15-42. <https://doi.org/10.1086/209491>
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation [Necesidad de unicidad de los consumidores: desarrollo y validación de una escala]. *Journal Of Consumer Research*, 28(1), 50-66. <https://doi.org/10.1086/321947>
- Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2009). New luxury brand positioning and the emergence of Masstige brands [Nuevo posicionamiento de marcas de lujo y la aparición de marcas masstige]. *Journal Of Brand Management*, 16(5-6), 375-382. <https://doi.org/10.1057/bm.2009.1>
- Uslu, M. (2013). Relationship between degrees of self-esteem and peer pressure in high school adolescents [Relación entre los grados de autoestima y la presión de pares en adolescentes de secundaria]. *International Journal Of Academic Research*, 5(3), 119-124. <https://doi.org/10.7813/2075-4124.2013/5-3/b.19>
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem [Comparación social, redes sociales y autoestima.] *Psychology Of Popular Media Culture*, 3(4), 206-222. <https://doi.org/10.1037/ppm0000047>
- Wang, X., Cao, Y., & Park, C. (2019). The relationships among community experience, community commitment, brand attitude, and purchase intention in social media [Las relaciones entre la experiencia comunitaria, el compromiso comunitario, la actitud hacia la marca y la intención de compra en redes sociales]. *International Journal Of Information Management*, 49, 475-488. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.018>
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework [Comunicación entre pares en redes sociales y sus impactos en las intenciones de compra: un marco de socialización del consumidor]. *Journal Of Interactive Marketing*, 26(4), 198-208. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.004>
- Wu, C.-S. (2015). A study on consumers' attitude towards brand image, athletes' endorsement, and purchase intention [Un estudio sobre la actitud de los consumidores hacia la imagen de marca, el respaldo de atletas y la intención de compra]. *International Journal Of Organizational Innovation (Online)*, 8(2), 233-253.
- Xia, Y., & Yang, Y. (2018). RMSEA, CFI, and TLI in structural equation modeling with ordered categorical data: The story they tell depends on the estimation methods [RMSEA, CFI y TLI en modelado de ecuaciones estructurales con datos categóricos ordenados: la historia que cuentan depende de los métodos de estimación]. *Behavior Research Methods*, 51(1), 409-428. <https://doi.org/10.3758/s13428-018-1055-2>

- Yeoman, I. (2010). The changing behaviours of luxury consumption [Los comportamientos cambiantes del consumo de lujo]. *Journal Of Revenue And Pricing Management*, 10(1), 47-50. <https://doi.org/10.1057/rpm.2010.43>
- Yeoman, I., & McMahon-Beattie, U. (2011). The Changing Meaning of Luxury [El significado cambiante del lujo]. En Palgrave Macmillan UK eBooks (pp. 72-85). https://doi.org/10.1057/9780230294776_7
- Zhang, L., & Cude, B. J. (2018). Chinese Consumers' Purchase Intentions for Luxury Clothing: A Comparison between Luxury Consumers and Non-Luxury Consumers [Intenciones de compra de los consumidores chinos para ropa de lujo: una comparación entre consumidores de lujo y no lujo]. *Journal Of International Consumer Marketing*, 30(5), 336-349. <https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1466225>
- Zheng, X., Baskin, E., & Peng, S. (2018). Feeling inferior, showing off: The effect of nonmaterial social comparisons on conspicuous consumption [Sentirse inferior, presumir: el efecto de las comparaciones sociales no materiales en el consumo ostentoso]. *Journal Of Business Research*, 90, 196-205. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.04.041>
- Zhu, H., & Huberman, B. A. (2014). To Switch or Not To Switch [¿Cambiar o no cambiar?]. *American Behavioral Scientist*, 58(10), 1329-1344. <https://doi.org/10.1177/0002764214527089>
- Zhu, X., Ren, W., Chen, Q., & Evans, R. (2020). How does internet usage affect the credit consumption among Chinese college students? A mediation model of social comparison and materialism [¿Cómo afecta el uso de Internet al consumo de crédito entre los estudiantes universitarios chinos? Un modelo de mediación de comparación social y materialismo]. *Internet Research*, 31(3), 1083-1101. <https://doi.org/10.1108/intr-08-2019-0357>

Apéndices

Apéndice A: Certificado de aprobación del CIEI



El Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad de Piura

CERTIFICA

Que el proyecto de investigación *“Efecto de las redes sociales en la intención de compra de marcas de lujo asequible.”* con expediente N° PREADM04202304, presentado por: **Valeria Yagui Nishii**; fue **APROBADO** en la sesión plenaria del 31 de mayo del 2023. Esta aprobación se otorga por su validez científica, respeto de las normas legales vigentes y satisfacción de los requisitos y satisfacción de los requisitos exigidos por la Ética en Investigación.

El presente certificado tendrá una vigencia de 01 años a partir de la fecha de esta constancia y obliga al investigador responsable de notificar al CIEI la fecha de inicio de la ejecución del proyecto, así como la presentación de informes semestrales al siguiente correo: secretaria.ciei@udep.edu.pe. Adicionalmente, según nuestro Reglamento (13.10), el CIEI puede solicitar la revisión del proyecto a lo largo de su desarrollo.

Dado en Lima, con fecha 30 de junio del 2023.



Apéndice B: Cuestionario

¡Hola!

Mi nombre es Valeria Yagui y soy exalumna de la Universidad de Piura de la carrera de Administración de Empresas. Para mi tesis de licenciatura, estoy realizando una investigación sobre los antecedentes de la intención de compra de marcas de lujo asequibles. En esta encuesta te pediré que respondas algunas preguntas relacionadas al tema.

Para participar en la encuesta, primero debes leer y aceptar el consentimiento informado.

Consentimiento informado:

La encuesta cuenta con aproximadamente 50 preguntas y la información que brindes será tratada de manera **anónima** y **confidencial**. La participación en esta encuesta **es voluntaria y gratuita**. Tienes el derecho de retirarte en cualquier momento durante el estudio, por cualquier razón. La información que brindes será utilizada exclusivamente para este estudio y será visible solo para los investigadores del estudio. No se compartirá la información con otras personas. Si tienes alguna duda, puedes escribirme a valeria.yagui.n@gmail.com o 949 935 835.

Si aceptas participar, marca la opción "Sí, doy mi consentimiento informado. Deseo participar". Si no deseas participar, marca la opción "No doy mi consentimiento informado. No deseo participar."

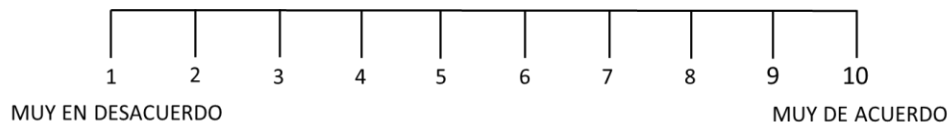
Sí, doy mi consentimiento informado. Deseo participar ()

No doy mi consentimiento informado. No deseo participar ()

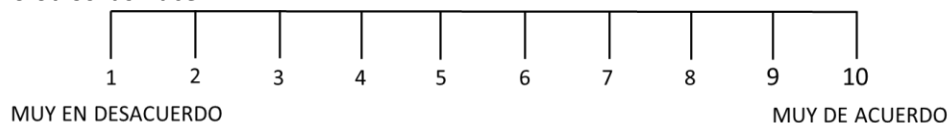
1. Fecha de nacimiento: ____
2. Sexo: Hombre () Mujer() Prefiero no decir()
3. ¿Qué redes sociales utilizas más?: Instagram () Facebook () Twitter ()
TikTok () LinkedIn ()

Indica qué tan de acuerdo o en desacuerdo estás con los siguientes enunciados (1 = Muy en desacuerdo y 10 = Muy de acuerdo).

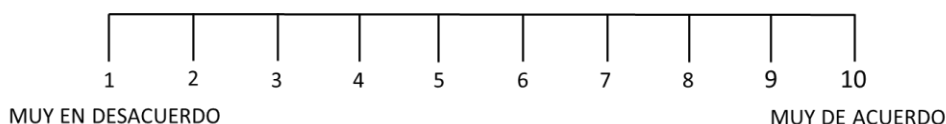
4. En las redes sociales a menudo comparo cómo les está yendo a mis seres queridos (enamorado/a, miembros de mi familia, etc.) con cómo les está yendo a otros.



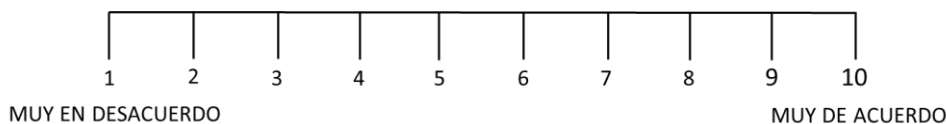
5. En las redes sociales siempre presto mucha atención a cómo hago las cosas en comparación con cómo otros las hacen.



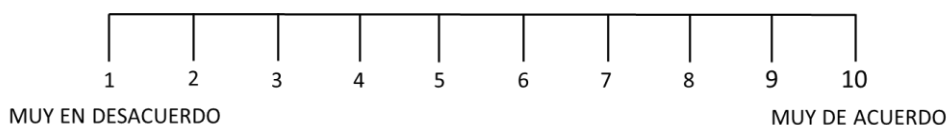
6. Si quiero saber qué tan bien he hecho algo, comparo en redes sociales lo que he hecho con cómo otros lo han hecho.



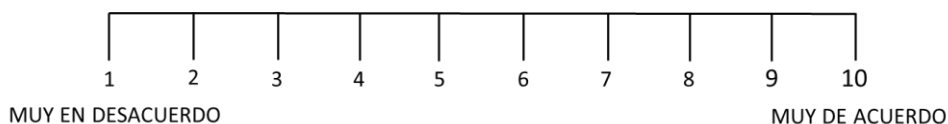
7. En redes sociales a menudo comparo cómo me va socialmente (por ejemplo, habilidades sociales, popularidad) con otras personas.



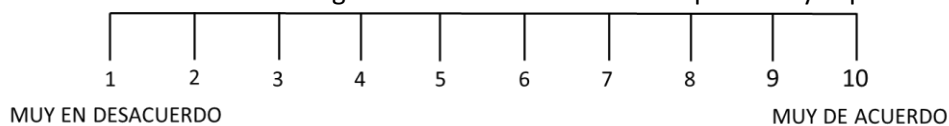
8. No soy el tipo de persona que a menudo se compara con otras en redes sociales.



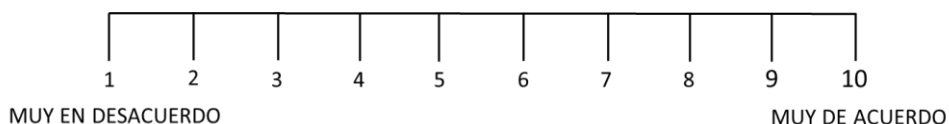
9. En redes sociales a menudo me comparo a mí mismo con otros con respecto a lo que he logrado en la vida.



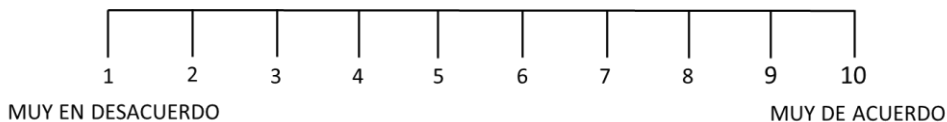
10. En redes sociales a menudo me gusta hablar con otros sobre opiniones y experiencias mutuas.



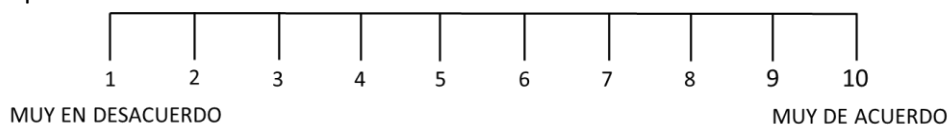
11. En redes sociales a menudo intento averiguar qué piensan otros que se enfrentan a problemas similares a los míos.



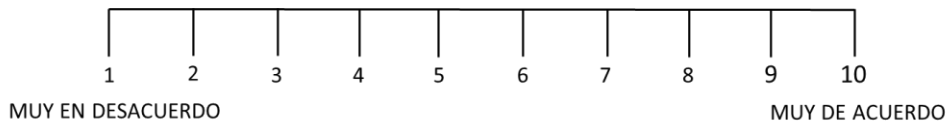
12. Siempre me gusta saber lo que otros harían en una situación similar (a la mía).



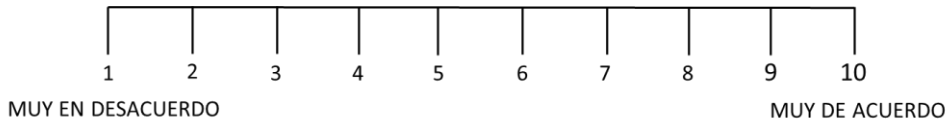
13. Si quiero aprender más sobre algo, intento buscar en redes sociales que es lo que otros piensan al respecto.



14. Nunca considero mi situación en la vida en relación con la de otras personas.



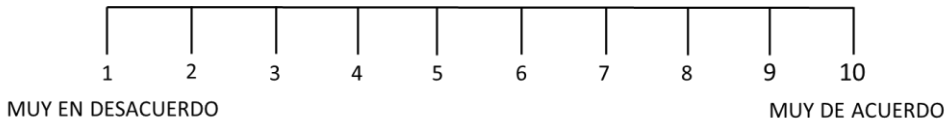
15. A menudo consulto a otras personas en redes sociales, para ayudar a elegir la mejor alternativa disponible de una clase de producto.



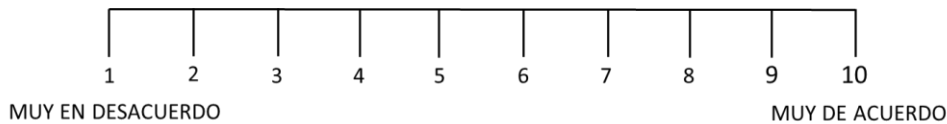
16. Si quiero ser como alguien, a menudo intento comprar las mismas marcas que él/ella compra y muestra en redes sociales.



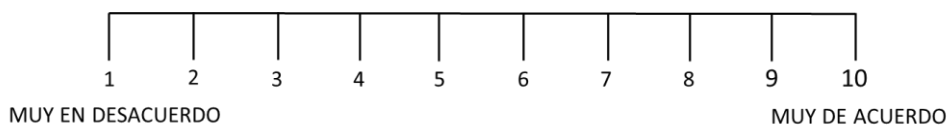
importante que a otros les gusten los productos y marcas que compro.



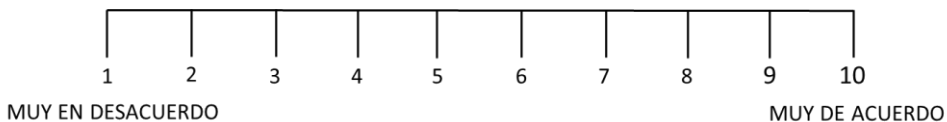
18. Para asegurarme de comprar el producto o marca adecuado, a menudo observo lo que otros están usando y publicando en redes sociales.



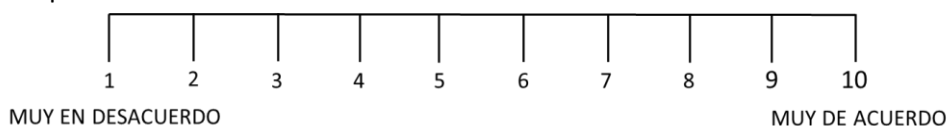
19. Rara vez compro las últimas tendencias de moda hasta que estoy seguro de que mis amigos las aprueban.



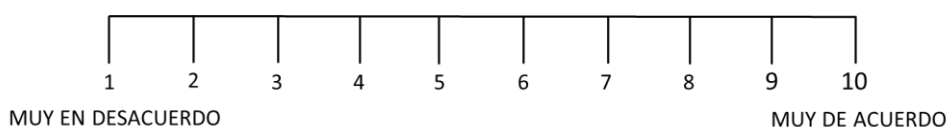
20. A menudo me identifico con otras personas al comprar los mismos productos y marcas que ellas publican en las redes sociales.



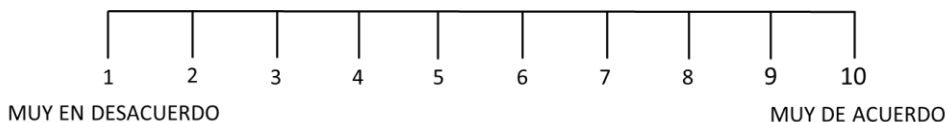
21. Si tengo poca experiencia con un producto, a menudo pregunto a mis amigos en las redes sociales sobre el producto.



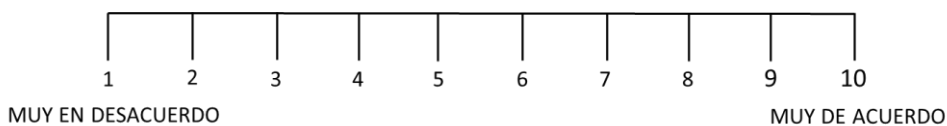
22. Cuando compro productos, generalmente compro aquellas marcas que creo que otros aprobarán.



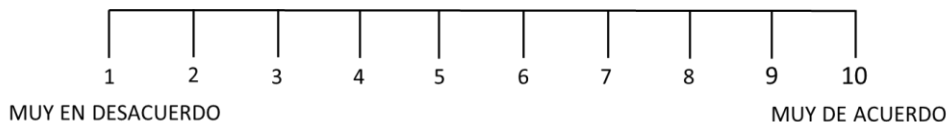
23. Me gusta saber qué marcas y productos generan buenas impresiones en los demás.



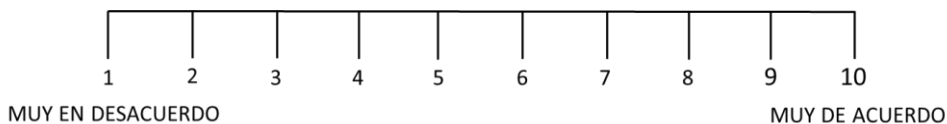
24. Con frecuencia recojo información de amigos o familiares sobre un producto antes de comprarlo.



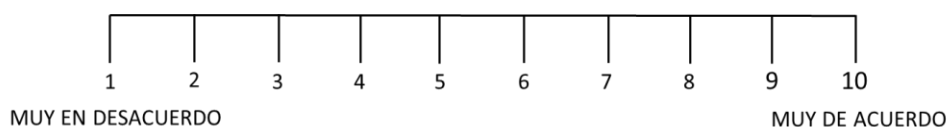
25. Si otras personas pueden verme usando un producto en redes sociales, a menudo compro la marca que esperan que compre.



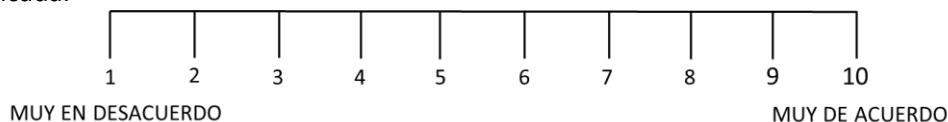
26. Logro un sentido de pertenencia mediante la compra de los mismos productos y marcas que otros publican en redes sociales.



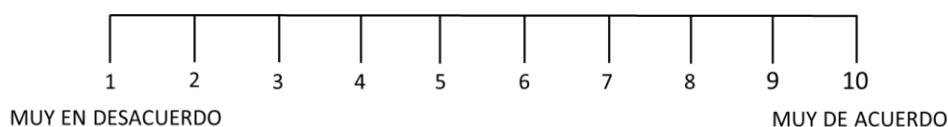
27. Si estás leyendo atentamente los enunciados, marca la opción uno en la escala.



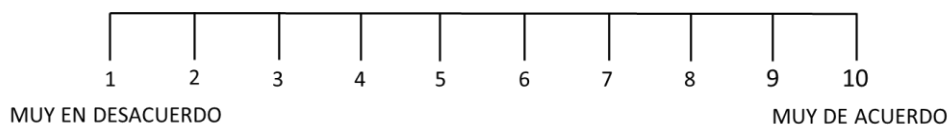
28. A menudo combino mis posesiones de tal manera que creo una imagen personal que no puede ser duplicada.



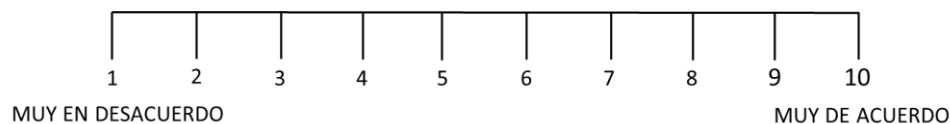
29. A menudo trato de encontrar una versión más interesante de productos comunes porque me gusta ser original.



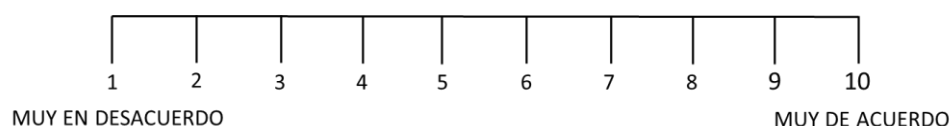
30. Busco activamente desarrollar mi singularidad personal comprando productos o marcas especiales.



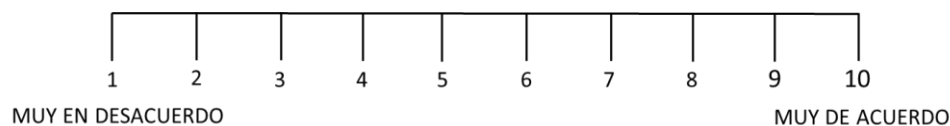
31. Tener un ojo para los productos que son interesantes e inusuales me ayuda a establecer una imagen distintiva.



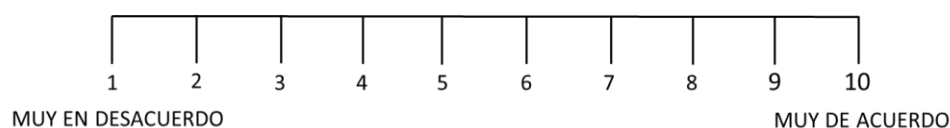
33. En cuanto a los productos que compro y las situaciones en las que los utilizo, he roto costumbres y reglas.



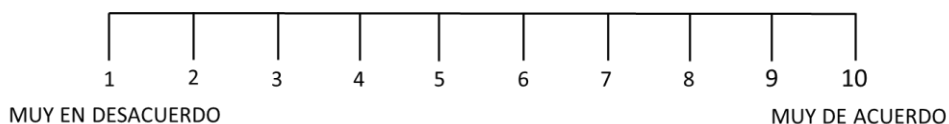
34. A menudo he infringido las reglas entendidas de mi grupo social sobre lo que se debe comprar o poseer.



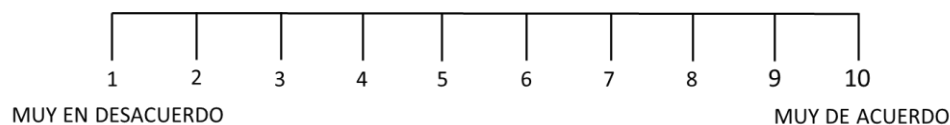
35. A menudo he ido en contra de las reglas entendidas de mi grupo social respecto a cuándo y cómo se utilizan correctamente ciertos productos.



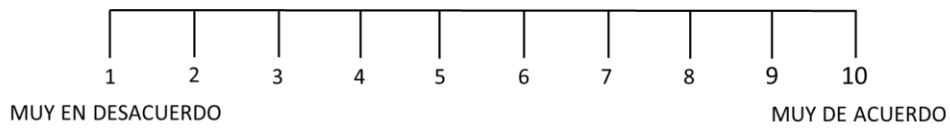
36. Me gusta desafiar el gusto predominante de mis conocidos comprando algo que no parecen aceptar.



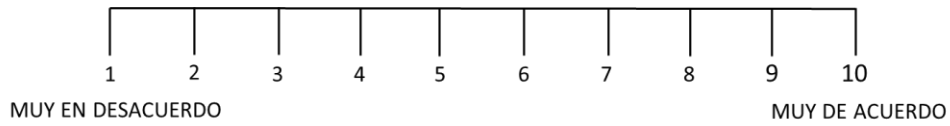
38. Cuando un producto que tengo se hace popular entre la población general, empiezo a utilizarlo menos.



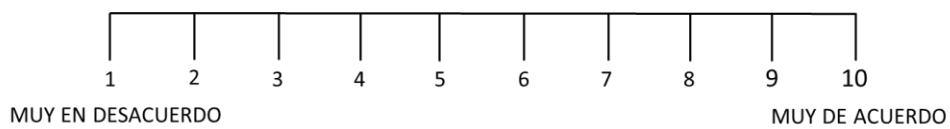
39. A menudo intento evitar productos o marcas que sé que son comprados por la población en general.



40. Por regla, no me gustan los productos o marcas que son comprados habitualmente por todo el mundo.



41. Cuanto más habitual es un producto o una marca entre la población general, menos me interesa comprarlo.



42. Por favor, indica las marcas que conoces:

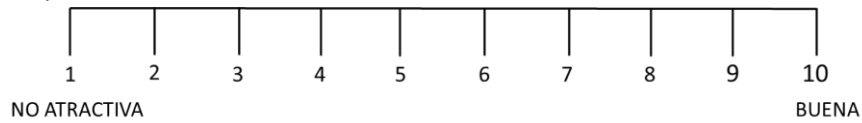
- Ralph Lauren
- Tommy Hilfiger
- Calvin Klein
- Michael Kors
- Longchamp
- Coach
- Brooks Brothers
- Lacoste
- Hugo Boss
- Abercrombie y Fitch
- Marc Jacobs
- Guess
- Tory Burch
- Kate Spade

43. Elige la marca que compras habitualmente. Si no has utilizado ninguna marca de la lista, elige la marca que más conozcas.

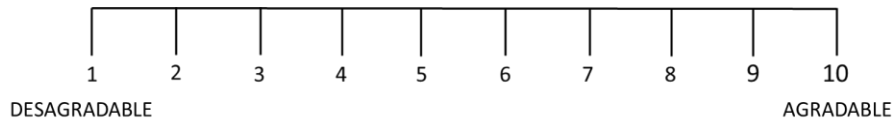
- Ralph Lauren
- Tommy Hilfiger
- Calvin Klein
- Michael Kors
- Longchamp
- Coach
- Brooks Brothers
- Lacoste
- Hugo Boss
- Abercrombie y Fitch
- Marc Jacobs
- Guess
- Tory Burch
- Kate Spade

Responde las siguientes preguntas en base a la marca que elegiste en la pregunta anterior.

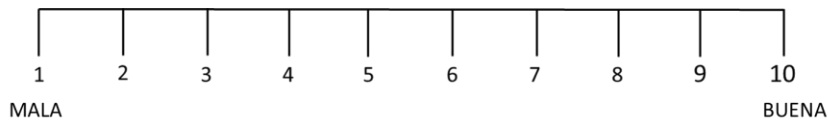
44. Considero que esta marca es



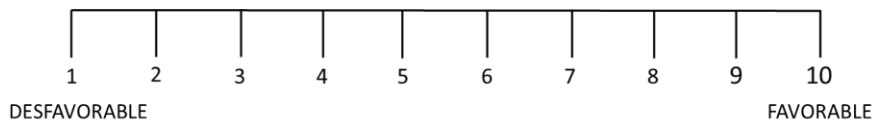
45. Considero que esta marca es



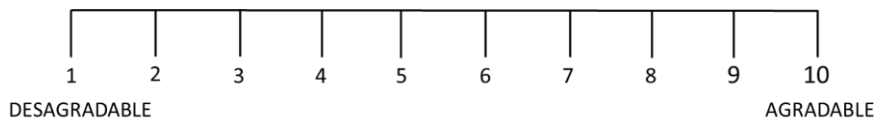
46. Considero que esta marca es



47. Considero que esta marca es

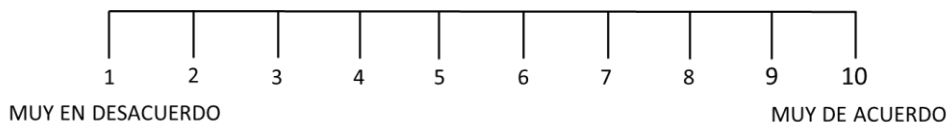


48. Considero que esta marca es

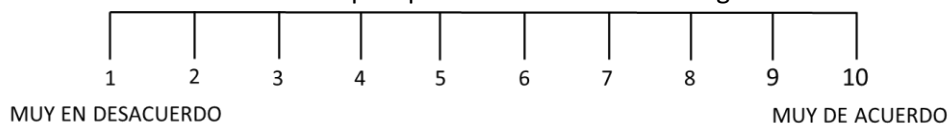


Indica qué tan de acuerdo o en desacuerdo estás con los siguientes enunciados tomando en cuenta la marca que escogiste en la sección anterior (1 = Muy en desacuerdo y 10 = Muy de acuerdo).

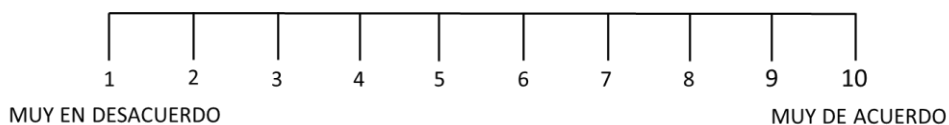
49. Definitivamente compraría productos de la marca elegida.



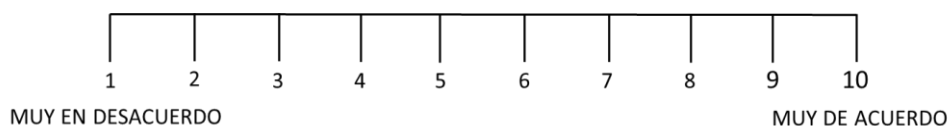
50. Definitivamente consideraría comprar productos de la marca elegida.



51. Definitivamente esperarí comprar productos de la marca elegida.



52. Absolutamente planeo comprar productos de la marca elegida.



Apéndice C: Escala de items

Comparación social, $\alpha = 0.85$

En las redes sociales a menudo comparo cómo les está yendo a mis seres queridos (enamorado/a, miembros de mi familia, etc.) con cómo les está yendo a otros.

En las redes sociales siempre presto mucha atención a cómo hago las cosas en comparación con cómo otros las hacen.

Si quiero saber qué tan bien he hecho algo, comparo en redes sociales lo que he hecho con cómo otros lo han hecho.

En redes sociales a menudo comparo cómo me va socialmente (por ejemplo, habilidades sociales, popularidad) con otras personas.

Soy el tipo de persona que a menudo se compara con otras en redes sociales.

En redes sociales a menudo me comparo a mí mismo con otros con respecto a lo que he logrado en la vida.

En redes sociales a menudo me gusta hablar con otros sobre opiniones y experiencias mutuas.

En redes sociales a menudo intento averiguar qué piensan otros que se enfrentan a problemas similares a los míos.

Siempre me gusta saber lo que otros harían en una situación similar (a la mía).

Si quiero aprender más sobre algo, intento buscar en redes sociales que es lo que otros piensan al respecto.

Nunca considero mi situación en la vida en relación con la de otras personas.

Presión de los pares, $\alpha = 0.87$

*A menudo consulto a otras personas en redes sociales, para ayudar a elegir la mejor alternativa disponible de una clase de producto.

Si quiero ser como alguien, a menudo intento comprar las mismas marcas que él/ella compra y muestra en redes sociales.

Es importante que a otros les gusten los productos y marcas que compro.

Para asegurarme de comprar el producto o marca adecuado, a menudo observo lo que otros están usando y publicando en redes sociales.

*Rara vez compro las últimas tendencias de moda hasta que estoy seguro de que mis amigos las aprueban.

A menudo me identifico con otras personas al comprar los mismos productos y marcas que ellas publican en las redes sociales.

*Si tengo poca experiencia con un producto, a menudo pregunto a mis amigos en las redes sociales sobre el producto.

Cuando compro productos, generalmente compro aquellas marcas que creo que otros aprobarán.

Me gusta saber qué marcas y productos generan buenas impresiones en los demás.

*Con frecuencia recojo información de amigos o familiares sobre un producto antes de comprarlo.

Si otras personas pueden verme usando un producto en redes sociales, a menudo compro la marca que esperan que compre.

Logro un sentido de pertenencia mediante la compra de los mismos productos y marcas que otros publican en redes sociales.

Necesidad de singularidad, $\alpha = 0.89$

*A menudo combino mis posesiones de tal manera que creo una imagen personal que no puede ser duplicada.

A menudo trato de encontrar una versión más interesante de productos comunes porque me gusta ser original.

Busco activamente desarrollar mi singularidad personal comprando productos o marcas especiales.

Tener un ojo para los productos que son interesantes e inusuales me ayuda a establecer una imagen distintiva.

*En cuanto a los productos que compro y las situaciones en las que los utilizo, he roto costumbres y reglas.

*A menudo he infringido las reglas entendidas de mi grupo social sobre lo que se debe comprar o poseer.

*A menudo he ido en contra de las reglas entendidas de mi grupo social respecto a cuándo y cómo se utilizan correctamente ciertos productos.

*Me gusta desafiar el gusto predominante de mis conocidos comprando algo que no parecen aceptar.

Cuando un producto que tengo se hace popular entre la población general, empiezo a utilizarlo menos.

A menudo intento evitar productos o marcas que sé que son comprados por la población en general.

Por regla, no me gustan los productos o marcas que son comprados habitualmente por todo el mundo.

Cuanto más habitual es un producto o una marca entre la población general, menos me interesa comprarlo.

Actitud hacia la marca, $\alpha = 0.93$

Considero que esta marca es no atractiva/atractiva

Considero que esta marca es mala/buena

Considero que esta marca es desagradable/agradable

Considero que esta marca es desfavorable/favorable

Considero que esta marca es antipática/simpática

Intención de compra, $\alpha = 0.93$

Definitivamente compraría productos de la marca elegida.

Definitivamente consideraría comprar productos de la marca elegida.

Definitivamente esperaría comprar productos de la marca elegida.

Absolutamente planeo comprar productos de la marca elegida.

* Preguntas que fueron retiradas en el modelo final

Nota. Tabla elaborada por la autora de esta investigación. V. Yagui, 2023.